

Hábitos de Cuidados da Casa - Brasil - 2021

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Este relatório analisa as seguintes áreas

- **Impactos da COVID-19 na categoria nos hábitos de cuidados da casa**
- **Consumo de produtos para limpeza da casa e cuidados das roupas entre diferentes grupos demográficos**
- **Rotinas de cuidados da casa adquiridas durante a pandemia e análise sobre continuidade de hábitos adquiridos durante esse período**
- **Análise sobre adoção de práticas sustentáveis no lar, em relação a embalagens e busca por naturalidade em produtos de limpeza e cuidados do lar**
- **Perspectiva sobre oportunidade e desafios para consumo de aromatizadores, odorizadores e desodorizadores de ambientes no lar**
- **Atitudes em relação aos cuidados da casa e interesse por inovações na categoria**

Ao longo de 2020, a casa foi transformada em um espaço multifuncional para o trabalho / ensino à distância, lazer, descanso e até para a prática de exercícios físicos, e consequentemente os consumidores têm priorizado os cuidados e a limpeza do lar como parte importante da nova rotina imposta pela pandemia de COVID-19. Além de passarem a priorizar mais a limpeza, os consumidores adotaram a desinfecção como uma etapa importante tanto para a limpeza de superfícies, como também no cuidados das roupas, devido à preocupação com a disseminação do novo coronavírus. Com as tarefas diárias mais restritas ao lar, a busca por bem-estar e sensação de aconchego ganhou destaque, abrindo espaço para que o uso de velas e aromatizadores para ambientes crescesse. A rotina mais centrada no lar e o desempenho de mais atividades em casa despertaram o interesse dos brasileiros por soluções mais convenientes.

“O lar tornou-se o centro da rotina dos consumidores brasileiros durante a pandemia, elevando a priorização das rotinas de limpeza e cuidados da casa. A desinfecção tornou-se uma etapa tão fundamental quanto a limpeza, aumentando a busca por desinfetantes para uso em diferentes superfícies.”

– Amanda Caridad, Analista Sênior Beleza e Cuidados Pessoais

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Hábitos de Cuidados da Casa - Brasil - 2021

Preço do relatório: £2958.60 | $3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

VISÃO GERAL

- **O que você precisa saber**
- **Principais pontos deste Relatório:**
- **Definição**
- **COVID-19: contexto de mercado**

RESUMO EXECUTIVO

- **Visão geral do mercado**
- **Impacto da COVID-19 nos hábitos de cuidados da casa**
  Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para os hábitos de cuidados da casa, junho de 2021
- **Mintel Trend Drivers**
  Figura 2: Mintel Trends Drivers
- **Desafios**
- **Na região Norte marcas encontram o desafio de oferecerem embalagens com apelo ecológico**
- **Donos de pets buscam por economia ao consumirem produtos em versões concentradas**
- **Produtos com aromas naturais são atrativo para homens de 16 a 24 anos**
- **Oportunidades**
- **Detergentes com propriedades para os cuidados da pele atraem pais de crianças**
- **Redes sociais podem ajudar marcas a impulsionar venda de dispositivos que otimizam rotina de limpeza**
- **Preocupadas com saúde, mulheres de 45 a 54 anos se interessam por dispositivos para monitorar qualidade do ar dentro de casa**

FATORES QUE INFLUENCIARÃO O MERCADO

- **Aumento do desemprego e redução do auxílio emergencial impactam no consumo de produtos de limpeza e cuidados do lar**
- **Categoria de produtos de limpeza cresce em meio à maior demanda por produtos de limpeza e desinfecção**
- **Economistas prevêem crescimento de 3,52% do PIB e aumento dos índices de preços e juros, sob reflexo da alta de alimentos, combustíveis e do dólar**
- **Brasileiros demonstram interesse crescente por velas aromáticas em meio à maior priorização da saúde emocional**

O que está incluído

Resumo Executivo
Relatório Completo (PDF)
Visão Geral Infográfica
Apresentação (PowerPoint)
Livro de Dados Interativo
Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

- **Em parceria com ABIPLA e ABIHPEC, Sebrae lança guia para retomada de uso de espaços públicos durante a pandemia**
- **Fabricantes assumem compromisso para redução da pegada de carbono até 2050**

EMPRESAS, MARCAS E INOVAÇÕES

- **Empresas e marcas**
- **Veja Power Fusion destaca versatilidade e alto desempenho de limpadores multiuso em nova campanha**
  Figura 3: Veja Power Fusion – A sujeira te chamou para um duelo? Transforme sujeirão em sujeirinha com Veja Power Fusion – Brasil, maio de 2021
- **OMO registra crescimento e repercussão positiva após patrocínio do BBB 21**
  Figura 4: Omo patrocinou quadro "Café com o Eliminado" no "Mais Você" – Brasil, maio de 2021
  Figura 5: Omo para Diluir com Kaysar Dadour e Babu Santana – Brasil, fevereiro de 2021
- **OMO reafirma seu compromisso com o meio ambiente através da campanha #PoderDoSOMOS**
  Figura 6: #PoderDoSomos | OMO: Imbatível na limpeza e no cuidado com o meio ambiente – Brasil, maio de 2021
- **P&G anuncia o movimento #PrideSkill reafirmando sua agenda de diversidade corporativa**
  Figura 7: P&G apresenta #PrideSkill – Brasil, abril de 2021
- **Marcas se posicionam contra a PL 504/2020 em apoio à diversidade**
  Figura 8: Reckitt Benckiser e suas marcas Veja e Vanish se manifestam contra PL 504/2020 – Brasil, abril de 2021
  Figura 9: Unilever se manifesta contra PL 504/2020 – Brasil, abril de 2021
- **Em nova campanha "Tirando a Limpo", Ariel desmistifica lavagem das roupas**
  Figura 10: Tirando a Limpo com Ceará, Mirella e Valentina - Lavagem sem resíduos – Brasil, janeiro de 2021
- **Sétima Geração convida influenciadores para refletirem sobre seu papel para os cuidados das próximas sete gerações**
  Figura 11: O Segredo da Sétima Geração - Brasil, dezembro de 2020
- **Ypê celebra 70 anos e estabelece iniciativas em prol da sustentabilidade**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Figura 12: Ypê apresenta 70 anos de Consciência e Ação com Manoel Soares – Brasil, dezembro de 2020

- **Quem está inovando?**
- **Demanda por aromatizadores com apelo aromaterápico cresce em meio à maior preocupação em relação à saúde emocional**

Figura 13: Total de lançamentos de aromatizadores de ambientes com claim "aromaterapia", por top 10 mercados de janeiro de 2018 a maio de 2021

Figura 14: Aromatizadores de ambientes com apelo aromaterápico

- **Brasileiros demonstram interesse por lenços com apelo antibacteriano como meio de otimizar a limpeza doméstica**

Figura 15: Total global de lançamentos de produtos de limpeza em formato "lenço descartável" por TOP 10 claims de janeiro de 2018 a maio de 2021

Figura 16: Lenços descartáveis de limpeza com claim antibacteriano

- **Estudos de caso**
- **Free Brands consolida-se no mercado brasileiro após sucesso de seu odorizador sanitário FreeCô**

Figura 17: Em campanha FreeCô ensina consumidores a usar odorizador sanitário

Figura 18: Produtos FreeCô apresentam diversidade de formatos para uso fora de casa

- **Com lançamento em momento oportuno, Microban 24 atinge US$ 200 milhões em vendas nos Estados Unidos**

Figura 19: Procter & Gamble lança Microban 24, nova marca de desinfetantes

Figura 20: Microban 24's 24-Hour Bacteria Shield Explained – agosto de 2020

O CONSUMIDOR – O QUE VOCÊ PRECISA SABER

- **Álcool em spray e lenços descartáveis atraem brasileiros que se mostram preocupados com etapa de desinfecção**
- **Além da eficácia contra microrganismos, desinfetantes podem engajar homens mais jovens por meio de fragrâncias com benefícios emocionais**
- **Pegada hídrica e certificações éticas passam a ser valorizados em produtos de limpeza e cuidados da casa**
- **Interesse por fragrâncias para a casa é justificado pela busca por bem-estar e por mudança no estilo de vida de consumidores durante o isolamento**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

- **Preocupação com o meio ambiente faz com que ingredientes biodegradáveis sejam diferencial em produtos de cuidados da casa**

COMPRA DE PRODUTOS PARA CUIDADOS DA CASA

- **Álcool em spray atrai mulheres de 45 a 54 anos para a desinfecção de compras**
  Figura 21: Compra de produtos para cuidados da casa, por gênero e idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 22: Álcool em spray para desinfecção de superfícies
- **Detergentes líquidos que ofereçam benefícios para a pele atraem brasileiros que são pais**
  Figura 23: Compra de produtos para cuidados da casa, por situação parental – Brasil, abril de 2021
  Figura 24: Detergentes líquidos com formulações suaves para as mãos e com embalagens sustentáveis
- **Baby boomers são público-alvo para lenços umedecidos com ação desinfetante**
  Figura 25: Compra de produtos para cuidados da casa, por gerações – Brasil, abril de 2021
  Figura 26: Lenços umedecidos para limpeza e desinfecção de superfícies

ROTINAS DE CUIDADOS DA CASA

- **Marcas de desinfetantes podem explorar benefícios emocionais das fragrâncias**
  Figura 27: Rotinas de cuidados da casa, por gênero e idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 28: Desinfetantes perfumados para limpeza de superfícies e ambientes
- **Embalagens com apelo ecológico podem atrair brasileiros da região Norte que passaram a armazenar itens de cuidados da casa**
  Figura 29: Rotinas de cuidados da casa, por regiões – Brasil, abril de 2021
  Figura 30: Estação móvel Algramo para recarga de produtos de limpeza da Unilever em Santiago, Chile
  Figura 31: Bulk to go: an eco-friendly lifestyle – abril de 2019
  Figura 32: Limpador multiuso Attitude All-Purpose Cleaner Disinfectant disponível em embalagem em bulk, Canadá, outubro de 2020
- **Publicações em redes sociais podem impulsionar busca por soluções que otimizem a rotina de cuidados da casa**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Figura 33: Rotinas de cuidados da casa, por situação como estudante e de trabalho – Brasil, abril de 2021
Figura 34: Campanha "Trago Verdades" da Brastemp – Brasil, março de 2021
Figura 35: Bettanin mostra seguidor utilizando Noviça Mop Limpa Vidros Spray – Brasil, fevereiro de 2021

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO LAR

- **Pegada hídrica é atributo valorizado por brasileiros com 55 anos ou mais na limpeza e cuidados da casa**
  Figura 36: Práticas sustentáveis no lar, por idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 37: Produtos para limpeza que comunicam pegada hídrica
  Figura 38: Proyecto AWA – Andea, abril de 2021
- **Produtos concentrados atraem donos de pets ao comunicarem sustentabilidade e economia na limpeza**
  Figura 39: Práticas sustentáveis no lar, por posse de animal de estimação – Brasil, abril de 2021
  Figura 40: Produtos concentrados com fórmulas seguras para pets
- **Busca por produtos éticos reflete estilo de vida e valores defendidos por mulheres de 16 a 24 anos**
  Figura 41: Práticas sustentáveis no lar, por gênero e idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 42: Produtos para limpeza e cuidados das roupas veganos e isentos de crueldade animal

FRAGRÂNCIAS PARA A CASA

- **Produtos com fragrâncias que proporcionem benefícios relacionados ao bem-estar podem ser bem-aceitos por lares com crianças**
  Figura 43: Fragrâncias para a casa, por filhos morando na residência – Brasil, abril de 2021
  Figura 44: Produtos para a casa que ajudam a promover o bem-estar e um ambiente mais aconchegante
- **Interesse dos brasileiros das classes AB por produtos com aromas sofisticados é incentivo para marcas de beleza ingressarem na categoria de cuidados do lar**
  Figura 45: Fragrâncias para a casa, por classificação socioeconômica – Brasil, abril de 2021
  Figura 46: Marcas de perfumes de luxo criam coleções acessíveis em parcerias com lojas de departamento

O que está incluído

- Resumo Executivo
- Relatório Completo (PDF)
- Visão Geral Infográfica
- Apresentação (PowerPoint)
- Livro de Dados Interativo
- Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Figura 47: L'Occitane en Provence Tradição 13 Sobremesas – Brasil, dezembro de 2021

- **Homens de 16 a 24 anos dão preferência a produtos de limpeza sem fragrâncias sintéticas**
  Figura 48: Fragrâncias para a casa, por gênero e idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 49: Produtos de limpeza isentos de aromas sintéticos

ATITUDES EM RELAÇÃO AOS CUIDADOS DO LAR

- **Dispositivos para controle da qualidade do ar encontram oportunidade para reforçar benefícios à saúde e aos cuidados da pele**
  Figura 50: Atitudes em relação aos cuidados do lar, por gênero e idade – Brasil, abril de 2021
  Figura 51: Dispositivos que ajudam a melhorar a qualidade do ar doméstico
  Figura 52: Febreze Entrance Collection – Japão, março de 2021
- **Formulações biodegradáveis conquistam espaço no mercado brasileiro, devido à crescente preocupação com meio ambiente**
  Figura 53: Atitudes em relação aos cuidados da casa – Brasil, abril de 2021
  Figura 54: Produtos de limpeza biodegradáveis e com baixo impacto ambiental

APÊNDICE – ABREVIAÇÕES

- **Abreviações**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
EMEA	+44 (0) 20 7606 4533
Brasil	0800 095 9094
Américas	+1 (312) 943 5250
China	+86 (21) 6032 7300
APAC	+61 (0) 2 8284 8100

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.

Sobre a Mintel

A Mintel é **especialista em identificar o que os consumidores desejam e por quê**. Como líderes mundiais em inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, inovações de produtos e cenários competitivos fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios com mais rapidez.

Nosso objetivo é ajudar empresas e pessoas a crescer. Para saber como fazemos isso, visite **mintel.com.** .

© 2021 Mintel Group Ltd. Todos os direitos reservados. Confidencial a Mintel.