

## Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.



“A limpeza da casa é uma atividade essencial na rotina dos brasileiros, e com o surto da COVID-19, a rotina de higiene e cuidados da casa foi alterada de forma significativa. Os brasileiros demonstram interesse por produtos que ofereçam alta eficácia aliada à praticidade quando se trata da desinfecção de ambientes.”

– **Amanda Caridad, Analista Sênior em Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- O impacto da COVID-19 no comportamento do consumidor e no mercado de produtos para limpeza da casa
- Como o segmento de limpeza da casa será impactado pela recessão econômica
- Comportamentos de consumo e limpeza da casa entre diferentes grupos demográficos
- Inovações em produtos para a categoria durante e após a pandemia

A limpeza da casa ganhou destaque em 2020 em meio à pandemia provocada pela COVID-19, que teve início no primeiro trimestre do ano, e tem afetado os hábitos de higiene e cuidados com a casa dos brasileiros. Nesse cenário de crise sanitária, as marcas de limpeza têm demonstrado atuação importante na conscientização quanto ao uso correto dos produtos. Além disso, a demanda por certos produtos tidos até então como nicho, como é o caso do álcool 70%, fez com que diversos fabricantes lançassem novos produtos no mercado para suprir essa demanda. Não menos importante, os brasileiros vêm adotando um consumo mais responsável com o meio ambiente aliado à busca pela economia, demonstrando interesse por versões mais concentradas ou pela compra de formato refil.

**COMPRE ESTE  
Relatório agora**

**VISITE:**  
[store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:**  
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

**EMAIL:**  
[reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

**Você sabia?**

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

# Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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 questões abordadas neste relatório

Definição

### Resumo Executivo

Desafios

Em meio à crise da COVID-19, Brasil pode enfrentar sua pior recessão econômica

Mercado vê demanda sem precedentes para saneantes com ação bactericida e antiviral

Pesquisa revela que ainda existem problemas na divisão de tarefas domésticas

Oportunidades

Marcas podem explorar oportunidades para lenços umedecidos para manter pets livres de bactérias e maus odores

Varejistas online têm oportunidade de atrair consumidores a partir de 55 anos durante a pandemia

Estações de refil podem ser modelos implementados no Brasil para incentivar o uso deste formato

O que nós pensamos

### O Impacto da COVID-19 no Mercado de Produtos de Limpeza para a Casa

Figura 1: Impacto em curto, médio e longo prazo da COVID-19 no mercado de produtos de limpeza para a casa, maio de 2020

Oportunidades e ameaças

Brasil está prestes a enfrentar sua pior recessão econômica

Desinfetantes se tornam produtos essenciais

Figura 2: Soganics Tiles & Wood Floor Cleaner (Limpador de Piso de Madeira e Azulejos), formulado com ingredientes naturais e orgânicos – Tailândia, fevereiro de 2020

Figura 3: Positiv.a lança novo desinfetante para as mãos em tamanho de bolso

Marcas que atuam de maneira ética fazem a diferença

Em vez de limpar, brasileiros querem aproveitar outras atividades em casa

Figura 4: Google Trends mostra que as pesquisas por “aspiradores de pó robóticos” aumentaram no Brasil – junho de 2019 a maio de 2020

Vendas online de produtos de limpeza para a casa devem crescer em longo prazo

Figura 5: Magalu oferece um guia completo para proteger os consumidores contra fraudes ao fazer compras online

Figura 6: Colaboração entre Centauro e Ecoville para vender produtos de limpeza doméstica – Brasil, maio de 2020

Marcas devem educar consumidores sobre o uso correto de produtos de limpeza

Figura 7: Candura mostra a importância do uso correto de produtos de limpeza – Brasil, abril 2020

Como a COVID-19 afetará os principais segmentos de consumidores de produtos de limpeza para a casa

Principais segmentos de consumidores

Figura 8: Advanced Med lança Smart Bact to Go – Brasil, abril de 2020

Figura 9: Lenços desinfetantes da OMO são os primeiros a serem testados contra a COVID-19

Figura 10: Lenços umedecidos Feel Clean para a casa e animais domésticos

Como a recessão da COVID-19 irá transformar a indústria de produtos de limpeza para a casa

Figura 11: Marcas criam experiências de spa em casa durante a quarentena

Figura 12: “Cleanfluencers” estão em alta entre os consumidores

COVID-19: contexto brasileiro

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:** 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 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.

## Fatores que Influenciarão o Mercado

Brasil pode enfrentar pior recessão econômica desde 1990

Índice de desemprego volta a subir em todas as regiões do Brasil

Devido à COVID-19, mercado presencia aumento histórico na demanda por sanitizantes

Varejistas online flexibilizam pagamento e incluem produtos de mercado em suas plataformas, para atrair beneficiários de auxílio emergencial

Novas medidas básicas de higiene passam a fazer parte da rotina de cuidados com animais de estimação

## Empresas, Marcas e Inovações – O que você precisa saber

Líderes de mercado ampliam portfólio, enquanto marcas locais ampliam produção de saneantes para combater a COVID-19

Solidariedade e agilidade no desenvolvimento de novos produtos marcam atuação das empresas de limpeza doméstica

Ceras para piso com claim antibacteriano e formato em refil podem ser explorados para categoria de limpeza de superfícies

Start-ups de produtos para limpeza doméstica conquistam consumidores com fórmulas concentradas, clean label e modelo exclusivo de negócio

## Participação de Mercado

Líderes de mercado ampliam portfólio, em especial nas categorias multiuso e de produtos para limpeza de superfícies

Figura 13: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos para limpeza da casa, por valor – Brasil, 2018-2019

## Campanhas e Ações de Marketing

Veja oferece apoio a diaristas e entregadores da Rappi

Figura 14: Veja anuncia campanha para ajudar trabalhadoras domésticas – Brasil, abril de 2020

Figura 15: Veja realiza ação para doação de produtos de limpeza a entregadores da Rappi – Brasil, maio de 2020

YVY propõe reflexão sobre futuro das empregadas domésticas

Figura 16: Faxineiras e diaristas contam como gostariam de ser chamadas – Brasil, abril de 2020

Cera Ingleza doa produtos de limpeza em comunidades carentes do Rio de Janeiro

Figura 17: Cera Ingleza faz doação de produtos em comunidades carentes no Rio de Janeiro – Brasil, abril de 2020

Ypê desenvolve novo álcool em gel em 72 horas e doa produto a comunidades carentes e unidades de saúde

Figura 18: #LaveAsMãos #ÁlcoolGelYpê #SabãoEmBarra - Comunicado Ypê – Brasil, março de 2020

OMO lança nova linha de desinfetantes com ação comprovada contra vírus da gripe

Figura 19: OMO divulga nova linha de desinfetantes que oferecem ação bactericida – Brasil, abril de 2020

Figura 20: OMO. Uma família completa para cuidar da sua – Brasil, abril de 2020

GTEX Brasil antecipa lançamento de seu primeiro álcool em gel 70%

Figura 21: GTEX Brasil lança novo Álcool em gel 70º INPM Urca – Brasil, abril de 2020

Empresas se unem para combater a COVID-19 em comunidades carentes de São Paulo

Figura 22: CIF Higienizador + Álcool – Brasil, abril de 2020

Casa KM promove produtos que auxiliam no combate à COVID-19

Figura 23: KASÃO Banheiro: mata até 99,9% dos germes e bactérias – Brasil, março de 2020

Figura 24: Casa KM promove lava-louças concentrado Gel Care 30 – Brasil, março de 2020

Candura promove produtos à base de cloro ativo para combate à COVID-19

Figura 25: Candura conscientiza consumidores sobre uso da água sanitária para desinfecção de ambientes – Brasil, março de 2020

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

LIGUE: 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 |

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.

P&G lança marca de detergentes Dawn no Brasil

Figura 26: Detergentes Dawn revendidos no Brasil

## Quem Está Inovando?

Demanda por ceras para pisos com claim antibacteriano pode aumentar no curto prazo

Figura 27: Total de lançamentos de ceras para pisos por Top 5 posicionamentos, Top 5 países, 2018-20

Figura 28: Ceras para pisos com ação antibacteriana

Formato refil remete a economia e pode atrair consumidores brasileiros no curto e médio prazo

Figura 29: Lançamentos mundiais de limpadores de superfícies com claim "refil", dentro do total da categoria, por regiões, 2017-19

Figura 30: Splosh floor cleaner e Splosh floor cleaner refill

Figura 31: Limpadores de superfícies que oferecem embalagens em formato refil

## Estudos de Caso

YVY registra aumento de 30% no faturamento após pandemia, e mira mercado norte-americano

Figura 32: Um novo jeito de limpar sua casa sem sujar o planeta com YVY – Brasil, agosto de 2018

Figura 33: YVY #JogaLimpo esclarece aumento no prazo de entregas após a COVID-19 – Brasil, abril de 2020

Blueland conquista consumidores e investidores nos Estados Unidos com produtos para limpeza doméstica em formato de pastilhas para diluir em água

Figura 34: Propaganda de TV da Blueland

Figura 35: The Clean Essential kit da Blueland – Estados Unidos, abril de 2019

Groove Collaborative faz sucesso com produtos de limpeza clean label

Figura 36: Groove Collaborative oferece entrega de produtos clean label através de delivery

Figura 37: Álcool em gel para mãos com ação hidratante Hydrating Hand Sanitizer da Groove Collaborative

Figura 38: Groove Collaborative oferece uma série de stories no Instagram com informações relevantes sobre a COVID-19

## O Consumidor – O que você precisa saber

COVID-19 muda hábitos de limpeza dos brasileiros

Pesquisa revela que ainda existem problemas na divisão de tarefas domésticas

Ausência de fragrância em sabão em pó pode ser explorada para uso doméstico e profissional

Uso de álcool fora de casa promete crescimento após fim do isolamento social

Consumidores que têm carpete em casa podem se interessar por formato aerosol e espuma

Desinfetantes em aerosol para limpeza de colchões e travesseiros oferecem praticidade aos brasileiros

Marcas podem reforçar economia com uso de versões concentradas

Pais de crianças de até 3 anos buscam produtos de limpeza seguros para a saúde de seus filhos

## Mudanças Nos Hábitos de Limpeza Doméstica Devido à COVID-19

Com aumento da frequência com que brasileiras limpam superfícies, marcas de sabão em pó podem explorar a ação sanitizante para além das roupas

Figura 39: Mudanças nos hábitos de limpeza doméstica devido à COVID-19 – "limpando a casa com mais frequência, especialmente superfícies", por gênero e faixa etária – Brasil, abril de 2020

Figura 40: Brilhante promove ação sanitizante da nova linha de sabão em pó

Quase metade dos brasileiros passou a lavar as roupas ao retornarem de locais públicos

Figura 41: Mudanças nos hábitos de limpeza doméstica devido à COVID-19 – Brasil, abril de 2020

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:** 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 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.

Figura 42: Sabão em pó para roupas Comfort Fiber Protect – Brasil,

Figura 43: 5 Produtos de limpeza que ficam mais caros porque você não sabe usar! (é o fim do desperdício!) – Brasil, agosto de 2019

## Classes AB buscam por soluções práticas para manter a casa limpa

Figura 44: Mudanças nos hábitos de limpeza doméstica devido à COVID-19, por classe social – Brasil, abril de 2020

Figura 45: Produtos para limpeza da casa que oferecem conveniência

## Lenços umedecidos tornaram-se alternativa para higienizar e manter pets livres de maus odores

Figura 46: Mudanças nos hábitos de limpeza doméstica devido à COVID-19 – “utilizando lenços de limpeza para higienizar as patas dos animais ao retornar da rua”, por gênero e faixa etária – Brasil, abril de 2020

Figura 47: Lenços umedecidos para limpeza das patas e pelagem de animais domésticos

## Posse de Animal de Estimação

### Praticidade é atributo importante para consumidores que têm filhos e animais de estimação na residência

Figura 48: Posse de animal de estimação, por filhos morando na residência – Brasil, abril de 2020

Figura 49: Produtos de limpeza que oferecem praticidade e eficácia na desinfecção de superfícies

## Hábitos de Limpeza

### Pesquisa revela que ainda existem problemas na divisão de tarefas domésticas

Figura 50: Hábitos de limpeza, por situação de moradia – Brasil, abril de 2020

Figura 51: #CompartilharNosFazMelhores - Novo Ariel Clássico: Compartilhar nos faz melhores – Brasil, junho de 2019

Figura 52: Ariel convida consumidores a lavarem as roupas na quarentena

### Consumidores que desempenham tarefas domésticas podem ser atraídos por produtos dermatologicamente testados

Figura 53: Hábitos de limpeza – Brasil, abril de 2020

Figura 54: Ypê comunica sabão em barra como produto importante para o combate à COVID-19 – Brasil, abril 2020

Figura 55: Produtos de limpeza dermatologicamente testados

## Compra de Produtos para Limpeza do Lar

### Ausência de fragrância é atributo importante para uso doméstico e profissional de sabão em pó

Figura 56: Compra de produtos para limpeza do lar – Brasil, abril de 2020

Figura 57: Sabão em pó Unilever Pro Brilhante ação total lava roupas e limpador de uso geral em pó sem perfume – Brasil, abril de 2020

### Detergentes concentrados atraem baby boomers

Figura 58: Compra de produtos para limpeza do lar, por geração – Brasil, abril de 2020

Figura 59: Detergentes líquidos para louça com apelo de economia

### Brasileiros das classes AB podem se interessar por produtos de limpeza multiuso inspirados na aromaterapia

Figura 60: Compra de produtos para limpeza do lar, por classe social – Brasil, abril de 2020

Figura 61: Limpadores multi-uso com posicionamento “aromaterapia”

## Frequência de Uso de Produto

### Álcool faz parte da rotina diária de limpeza dos brasileiros, e seu uso pode crescer fora de casa

Figura 62: Frequência de uso de produto - álcool – Brasil, abril de 2020

Figura 63: Lenços umedecidos portáteis para higienização das mãos e objetos

### Sustentabilidade é atributo que pode ser explorado por marcas de sabão em barra

Figura 64: Frequência de uso de produto, por gênero e idade – Brasil, abril de 2020

Figura 65: Sabões em barra com apelo sustentável

COMPRE ESTE  
relatório agora

VISITE: [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

LIGUE: 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 |

EMAIL: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.

Consumidores que usam polidores de móveis demonstram interesse por versões em aerosol

Figura 66: Frequência de uso de produto – Brasil, abril de 2020

Figura 67: Polidores de móveis em embalagens aerosol

## Características da Casa

Limpadores para estofados devem oferecer eficácia e segurança para consumidores com filhos e pets em casa

Figura 68: Características da casa, por animais de estimação em casa – Brasil, abril de 2020

Figura 69: Produtos para limpeza e higienização de estofados

Formatos aerosol e espuma podem interessar consumidores que têm carpetes em casa

Figura 70: Características da casa por atitudes em relação à limpeza da casa – Brasil, abril de 2020

Figura 71: Limpadores de carpetes e outras superfícies que oferecem praticidade

## Utensílios Para Limpeza

Marcas podem desenvolver desinfetantes para colchões e travesseiros

Figura 72: Utensílios de limpeza, por certos tipos de móveis e pisos na residência – Brasil, abril de 2020

Figura 73: Produtos para limpeza de colchões e travesseiros

Consumidores com outros tipos de pisos na residência são os que usam a maior variedade de utensílios de limpeza

Figura 74: Utensílios de limpeza, por certos tipos de móveis e pisos na residência – Brasil, abril de 2020

Figura 75: Bettanin lança kits de produtos para limpeza doméstica – Brasil, abril de 2020

## Comportamento de Compra

Marcas têm oportunidade de reforçar a economia gerada por embalagens em versões concentradas

Figura 76: Comportamento de compra – Brasil, abril de 2020

Figura 77: Produtos para limpeza ultra concentrados

Estações de refil podem atrair consumidoras de 45 a 54 anos, que buscam por sustentabilidade e economia

Figura 78: Comportamento de compra, por gênero e faixa etária – Brasil, abril de 2020

Figura 79: Estação de refil Sustain LA Highland Park nos Estados Unidos

Varejistas online têm oportunidade de atrair consumidores a partir de 55 anos durante a pandemia

Figura 80: Comportamento de compra, por faixa etária – Brasil, abril de 2020

Figura 81: Leviz é uma plataforma criada em Brasília que possibilita a idosos venda através do WhatsApp

## Atitudes em Relação à Limpeza da Casa

Detergentes mais naturais atraem brasileiros preocupados com segurança de seus pets

Figura 82: Atitudes em relação à limpeza da casa, por presença de animais de estimação na residência e por idade – Brasil, abril de 2020

Figura 83: Produtos para limpeza e higienização das vasilhas de animais domésticos

Pais de crianças de até 3 anos procuram produtos de limpeza seguros para a saúde de seus filhos

Figura 84: Atitudes em relação à limpeza da casa, por situação parental – Brasil, abril de 2020

Figura 85: Produtos de limpeza seguros para bebês de até 3 anos

## Apêndice – Abreviações

Abreviações

## Apêndice – Tamanho de Mercado e Participação

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** store.mintel.com

**LIGUE:** 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 |

**EMAIL:** reports@mintel.com

## Produtos de Limpeza para a Casa: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Junho 2020

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.

### Tamanho de mercado

Figura 86: Vendas no varejo de produtos para limpeza da casa, em valor – Brasil, 2014-20

### Participação de mercado

Figura 87: Participação dos líderes de vendas no varejo de produtos para limpeza da casa, por valor – Brasil, 2018-2019

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

**LIGUE:** 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 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)