



Estudo Original MindMiners

Hábitos de limpeza:

como o brasileiro cuida da casa



0 1
+ + + + + +

Contexto do Estudo



LAVA, SECA E PASSA

A preocupação do brasileiro com a limpeza da casa é evidente. De acordo com estudo realizado pelo Now Market Institute em 2017, **o brasileiro gasta em média 1 hora a mais na limpeza doméstica** em comparação com o resto do mundo.

Além disso, segundo diversas outras pesquisas, o Brasil tem o **quarto maior mercado de produtos de limpeza do mundo**. Em 2017, o setor movimentou R\$ 22 bilhões e a expectativa é que este valor atinja quase R\$ 27 bilhões até 2022.

Diante do gigantismo desse mercado, é de grande importância entender mais a fundo quais **os principais hábitos do consumidor** quando falamos sobre o tema. Como é a divisão de responsabilidades pela limpeza dos lares brasileiros? Quais as tarefas mais amadas e mais odiadas? Como são os principais hábitos de compra nessa categoria? Quais os pontos fortes de cada marca na visão dos consumidores? E sustentabilidade: já é um fator relevante na decisão de compra?

Ficou curioso? Então, **vem com a gente entrar na casa dos brasileiros!**



02

+ + + + +

É hora de limpar a casa



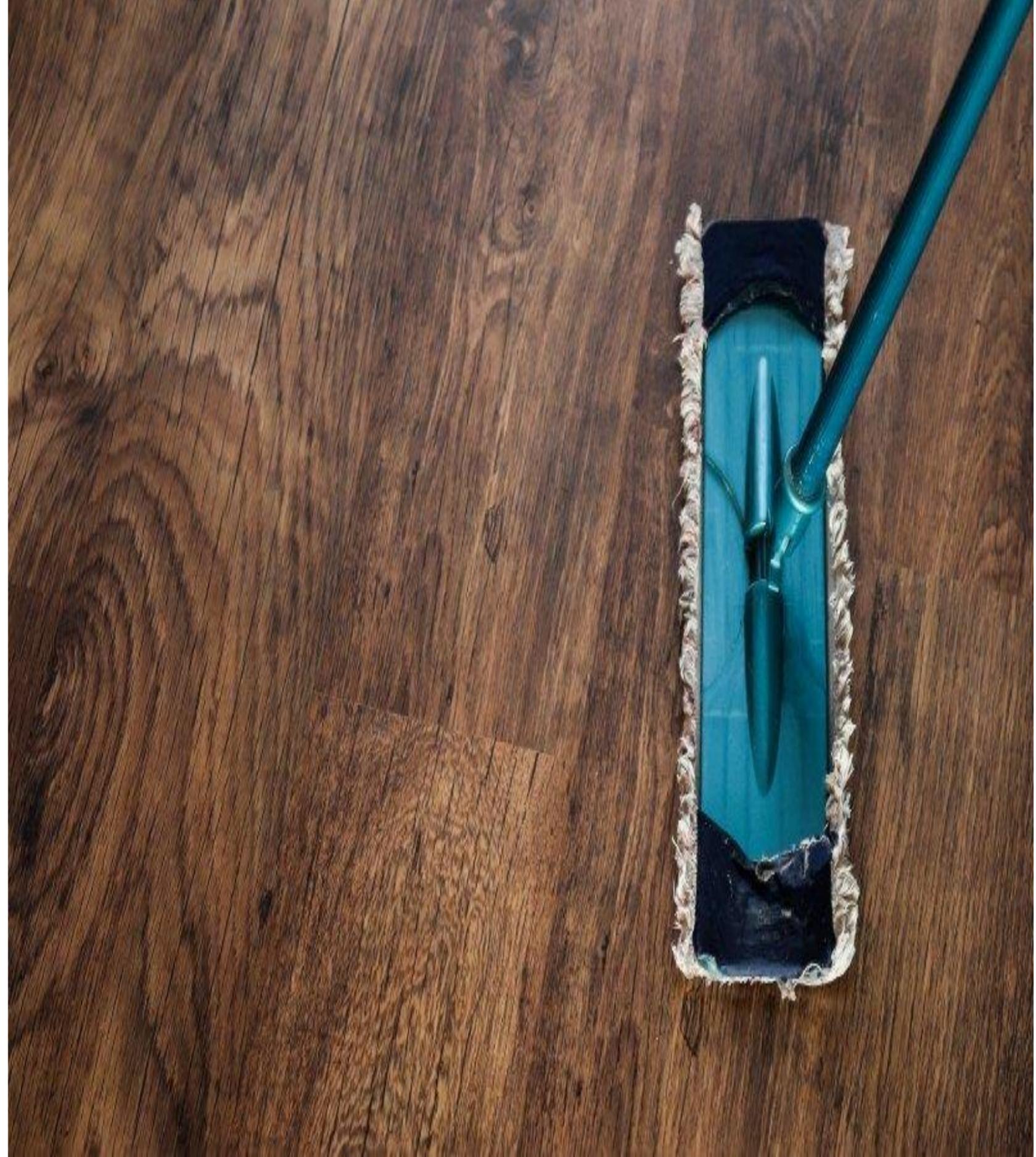
É HORA DE LIMPAR A CASA

Nas últimas décadas, o país presenciou avanços na questão da igualdade de gênero. No entanto, será que essa pauta já chegou até a divisão de responsabilidades das tarefas domésticas nos lares brasileiros?

Não é bem o que o estudo nos mostrou. **As tarefas de limpeza da casa ainda são realizadas predominantemente pelas mulheres** e há uma **visão na sociedade** de que elas seriam mais eficientes do que os homens na realização desse tipo de atividade.

Também foram investigadas as tarefas mais amadas e odiadas na limpeza da casa. **Os respondentes preferem lavar a louça e arrumar a cama, enquanto lavar o banheiro e passar a roupa são as tarefas mais rejeitadas.** E eles têm lá seus bons motivos para isso.

Foi interessante também notar que a sensação de casa limpa está principalmente ligada à uma **percepção visual** das pessoas. Vamos às nossas primeiras descobertas?

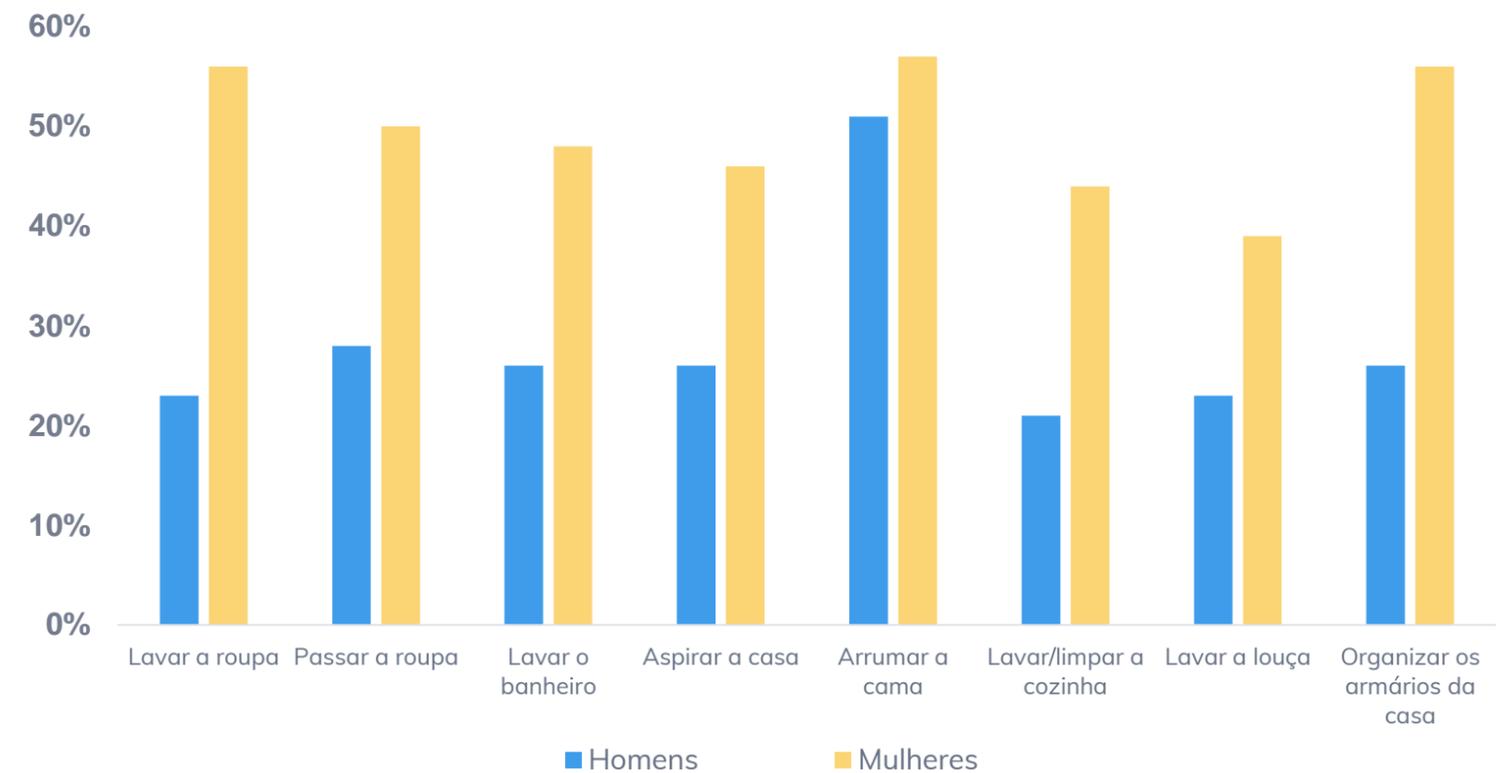


DIVISÃO DAS RESPONSABILIDADES

A preponderância das mulheres nas atividades de limpeza da casa é aparentemente fundamentada num discurso bastante antigo, porém ainda presente na sociedade, de que as mulheres seriam mais eficientes do que os homens para realizar esse tipo de tarefa.

Há também uma visão de que os adultos são mais eficientes do que os jovens.

PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE DISSERAM SER ELES PRÓPRIOS OS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS PELAS ATIVIDADES DA CASA:



DIVISÃO DAS RESPONSABILIDADES

Existe ainda uma preponderância bastante acentuada das mulheres na realização das principais tarefas relacionadas à limpeza da casa.

Em alguns casos, como na lavagem de roupa e na limpeza da cozinha, a taxa de mulheres responsáveis pelas atividades chega a ser mais que o dobro dos homens.

“MULHERES SÃO MAIS EFICIENTES PARA LIMPAR A CASA DO QUE OS HOMENS”



“ADULTOS SÃO MAIS EFICIENTES PARA LIMPAR A CASA DO QUE OS MAIS JOVENS”

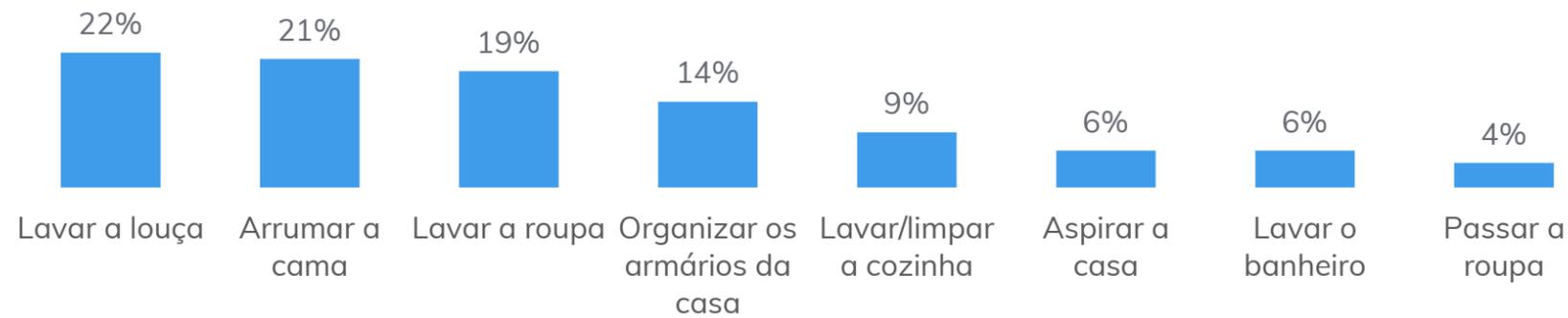


■ Concordo ■ Neutro ■ Discordo

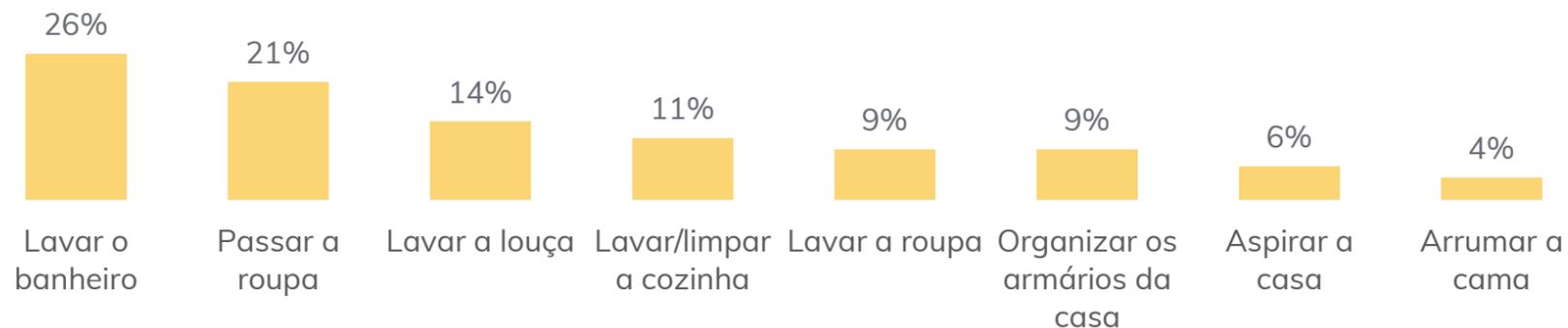
AS TAREFAS MAIS AMADAS E ODIADAS

QUAL A TAREFA QUE AS PESSOAS MAIS GOSTAM E QUAL AQUELA QUE ELAS MENOS GOSTAM DE REALIZAR?

TAREFAS PREFERIDAS



TAREFAS MAIS REJEITADAS

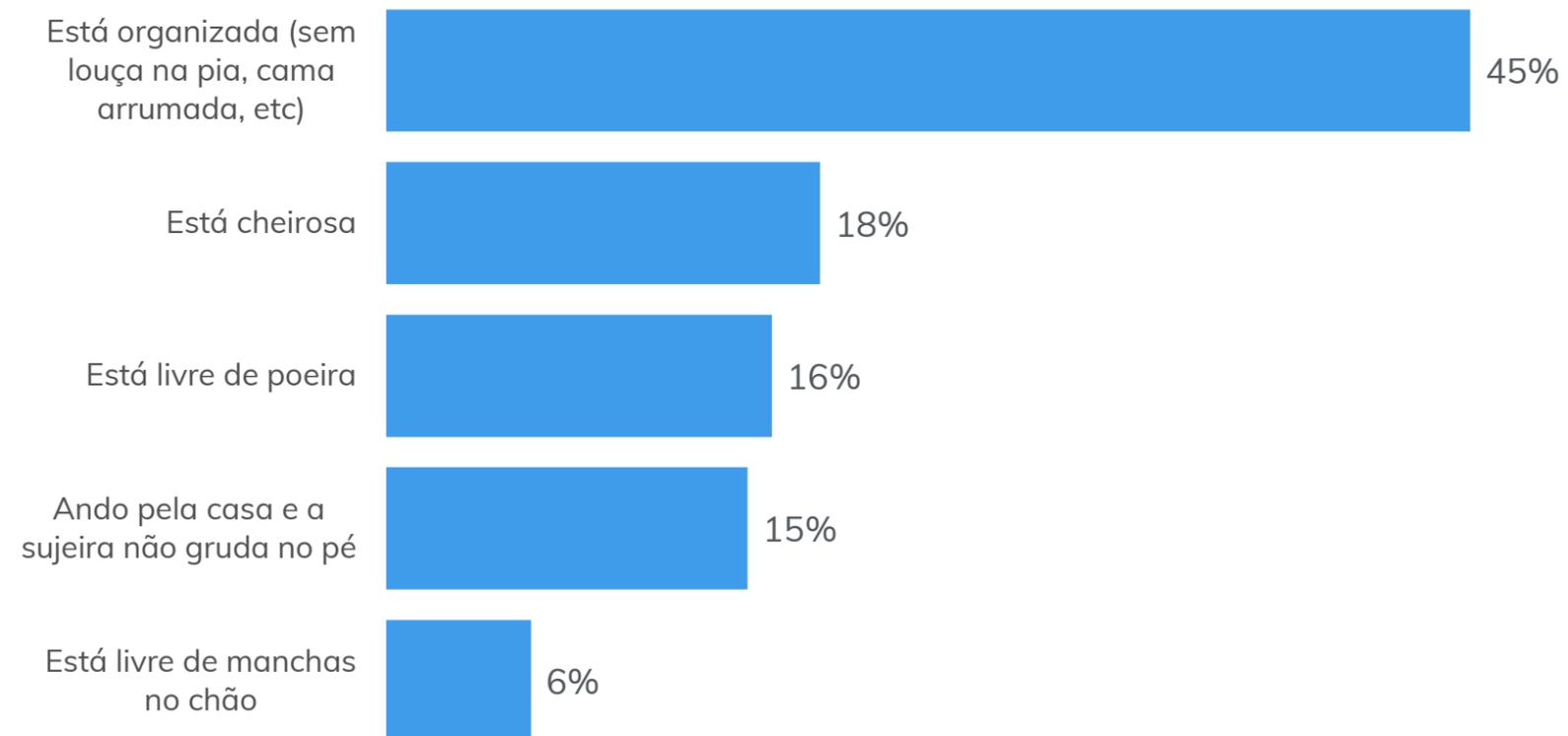


Lavar a louça e arrumar a cama são tidas como as tarefas que as pessoas mais gostam de realizar. De acordo com pesquisa qualitativa realizada anteriormente, a lavagem da louça tem um caráter mais automático e terapêutico para quem a está realizando.

Já lavar o banheiro e passar a roupa são, por sua vez, as atividades mais rejeitadas pelas pessoas. Lavar o banheiro é considerado desagradável por algumas pessoas, enquanto o calor do ferro e o cansaço por ficar em pé são os principais motivos daqueles que não gostam de passar a roupa.

SENSAÇÃO DE LIMPEZA

VOCÊ SENTE QUE A CASA ESTÁ LIMPA PRINCIPALMENTE QUANDO:



A sensação de limpeza parece advir principalmente de uma percepção visual por parte das pessoas, já que quase metade dos respondentes assinalou que sente a casa limpa principalmente quando ela está organizada.

03

+ + + + + +

Aquele gás para limpar a casa



AQUELE GÁS PRA LIMPAR A CASA

Ouvir música durante os afazeres domésticos é tido como um hábito para quase a totalidade dos respondentes. Mas quais os ritmos e os cantores mais amados para este momento?

Sertanejo e Pop são, sem dúvidas, os campeões de popularidade. A rainha da “sofrência” Marília Mendonça juntamente com algumas duplas sertanejas dominaram a lista. O Pop marcou presença com Anitta e Ivete Sangalo. Foi curiosa a **aparição de Queen em entre os mais citados**, provavelmente impulsionada pelo filme sobre a banda que obteve grande sucesso nas bilheterias.

E quem disse que limpar a casa é uma tarefa para apenas os meros mortais? Investigamos também **qual celebridade a galera gostaria de ter como companhia nesse tipo de atividade**. Vamos aos nomes?

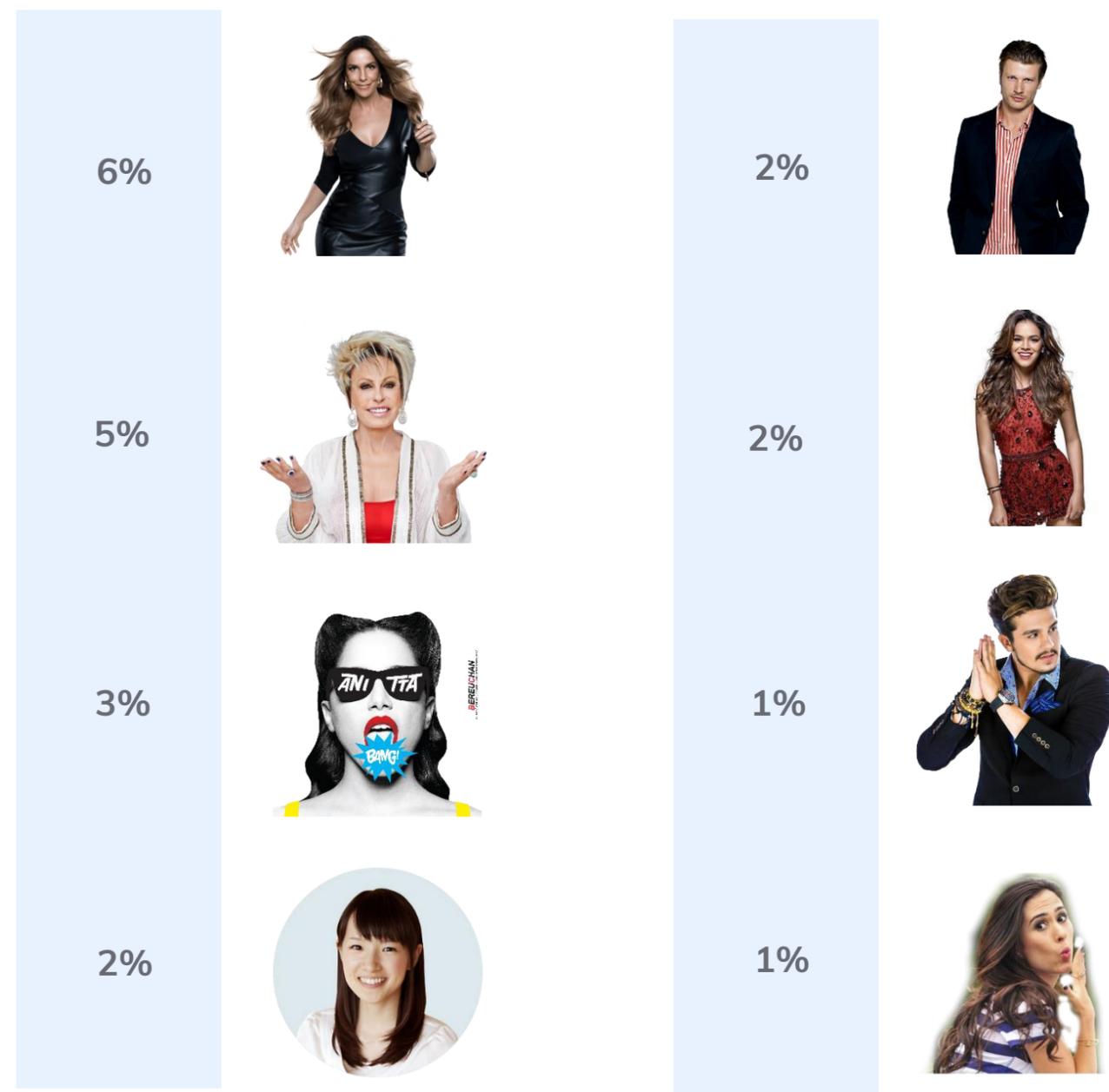


CELEBRIDADES

SE VOCÊ PUDESSE CHAMAR UMA PERSONALIDADE FAMOSA (CELEBRIDADE) PARA TE AJUDAR NA LIMPEZA DA CASA, QUEM VOCÊ CHAMARIA?

Houve grande dispersão nas respostas a respeito de qual personalidade famosa os respondentes gostariam de chamar para ajudar na limpeza da sua casa.

Os mais citados foram, nessa ordem: Ivete Sangalo, Ana Maria Braga, Anitta, Marie Kondo, Rodrigo Hilbert, Bruna Marquezine, Luan Santana e Tatá Werneck.

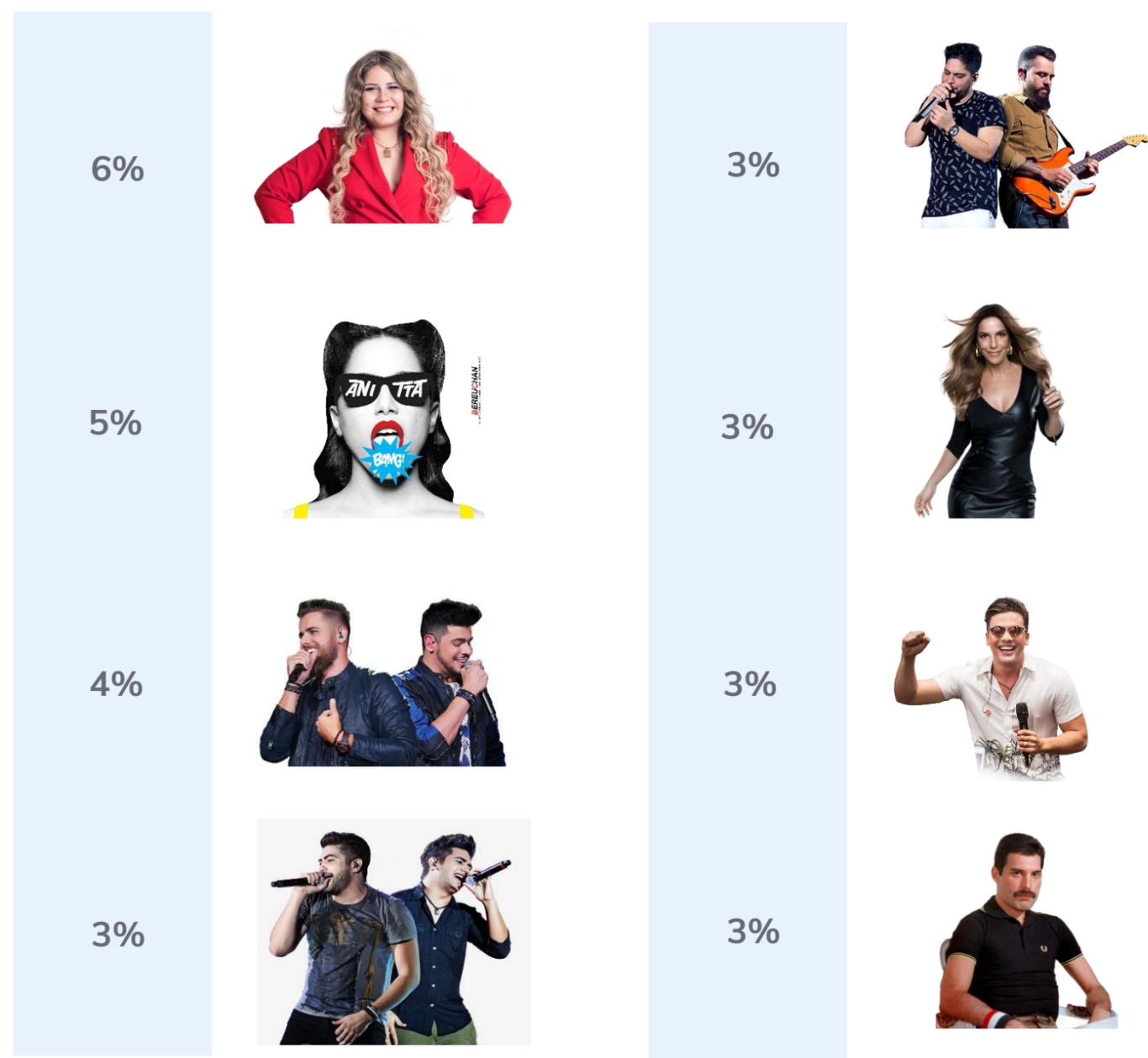


A TRILHA SONORA PERFEITA

Também houve grande dispersão nas respostas a respeito de qual cantor(a) é a trilha sonora perfeita para motivar na limpeza da casa.

Os sertanejos (Marília Mendonça, Zé Neto e Cristiano, Henrique e Juliano, Jorge e Mateus, Wesley Safadão) dominaram a lista, juntamente com Anitta, Ivete Sangalo e Queen.

QUAL(IS) CANTOR(ES) OU CANTORA(S) É A TRILHA SONORA PERFEITA PARA TE MOTIVAR NA LIMPEZA DA CASA?



04

+ + + + + +

Às compras!



ÀS COMPRAS!

A compra de um produto sempre envolve muitas questões que mexem com a mente do consumidor. No caso dos produtos de limpeza não é diferente.

Supermercado ou atacado? Marcas próprias ou marcas fabricantes? Quais os fatores de compra mais decisivos? E sustentabilidade, já é um tema relevante no setor?

Embora os **supermercados** tenham sido citados como os principais locais de compra de produtos de limpeza, **redes atacadistas** apareceram com grande força.

Já o assunto marcas próprias x marcas fabricantes é polêmico. Uma parcela considerável dos **consumidores já comprou marcas próprias, porém a desconfiança em relação à qualidade desse tipo de produto ainda existe.**

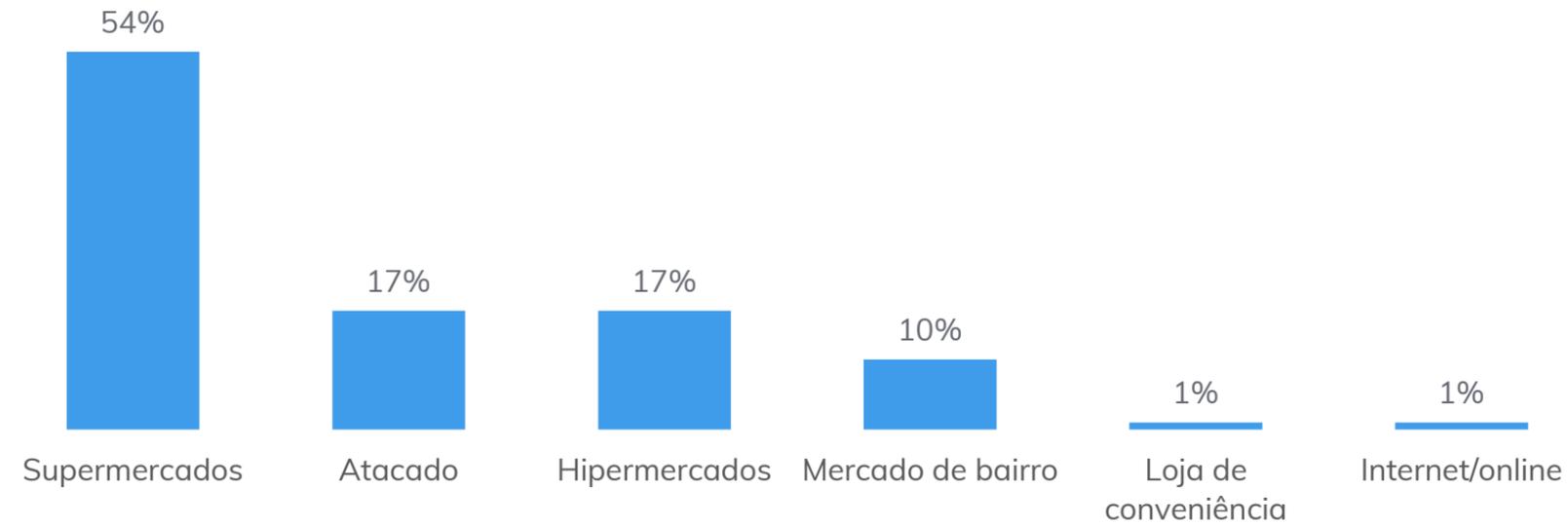
A decisão de compra por sua vez envolve principalmente **preço e qualidade** segundo os consumidores. A questão da **sustentabilidade, embora esteja ganhando espaço, ainda não é vista como prioritária.**

Vamos aos resultados? Tem muita coisa interessante nos próximos slides...

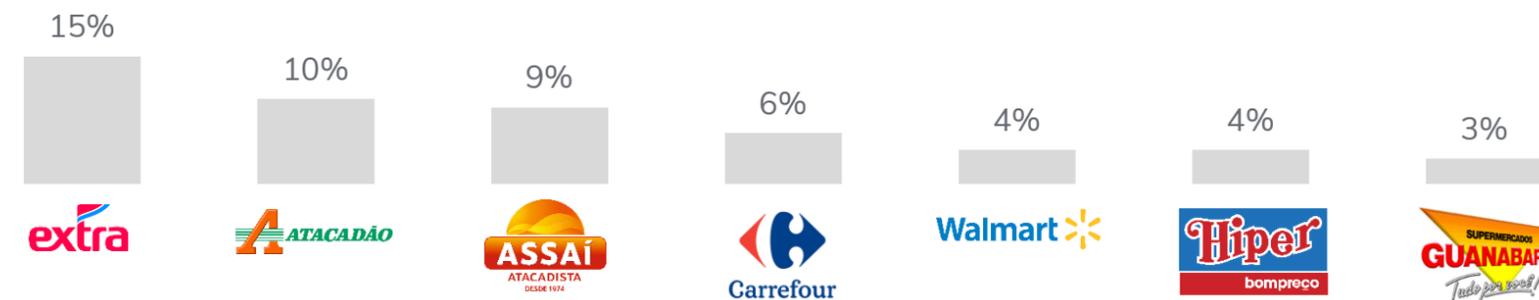


LOCAL DE COMPRA

EM QUE LOCAL VOCÊ MAIS COMPRA PRODUTOS DE LIMPEZA?



QUAL HIPER OU SUPERMERCADO VOCÊ MAIS ASSOCIA À COMPRA DE PRODUTOS DE LIMPEZA?



Embora de acordo com os consumidores supermercados sejam de longe o principal local de compra de produtos de limpeza, duas redes atacadistas (Atacadão e Assaí) estiveram entre as mais associadas à compra de produtos de limpeza, tendo sido as mais citadas depois de Extra.

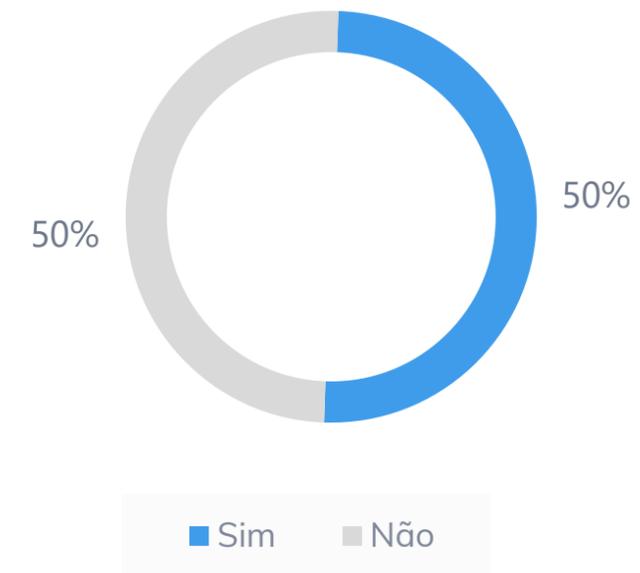
O percentual de compra online, por sua vez, ainda é baixíssimo.

MARCAS PRÓPRIAS

Metade dos respondentes disse já ter comprado produtos de limpeza de marca própria de supermercado. Carrefour, Dia, Qualitá e Extra foram as mais mencionadas.

Quando perguntados se há diferenças entre os produtos de marca própria e aqueles de marcas fabricantes, os respondentes se mostraram bastante divididos

VOCÊ JÁ COMPROU PRODUTOS DE LIMPEZA DE ALGUMA MARCA PRÓPRIA DE SUPERMERCADO?



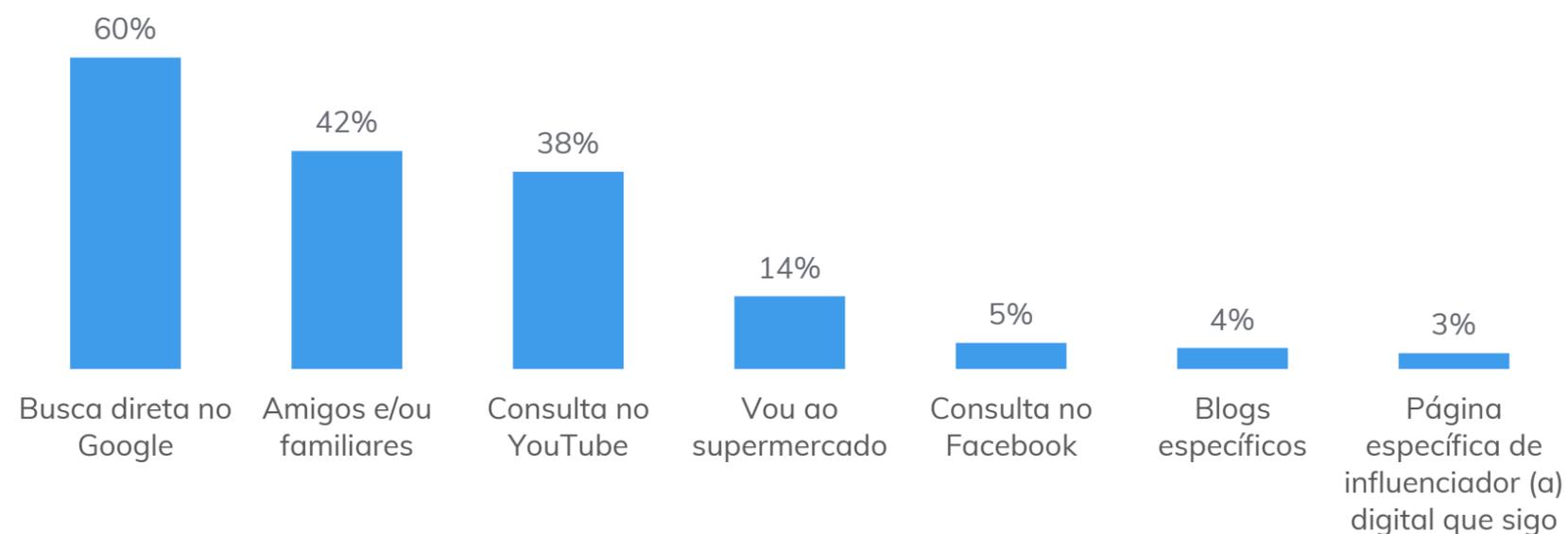
COMPARANDO PRODUTOS DE LIMPEZA DE MARCAS PRÓPRIAS DE SUPERMERCADO COM AS MARCAS FABRICANTES DO SEGMENTO (COMO VEJA, OMO, ETC), VOCÊ TEM UMA PERCEPÇÃO DE QUE:



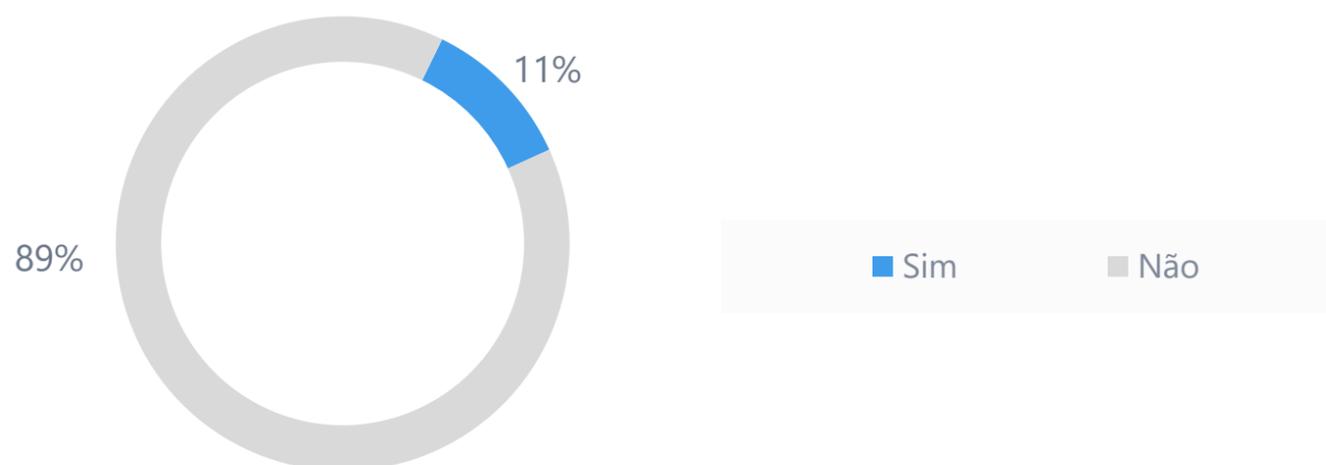
- Os produtos de marca própria de supermercado são melhores
- Não há diferença
- Os produtos de marcas fabricantes são melhores

NA HORA DO APERTO

QUANDO VOCÊ TEM ALGUMA DÚVIDA OU PROBLEMA RELACIONADO ÀS TAREFAS DA CASA E PRODUTOS DE LIMPEZA, ONDE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÃO?



VOCÊ SEGUE ALGUM BLOG, PÁGINA OU INFLUENCIADOR(A) NAS REDES SOCIAIS RELACIONADO À LIMPEZA DA CASA?

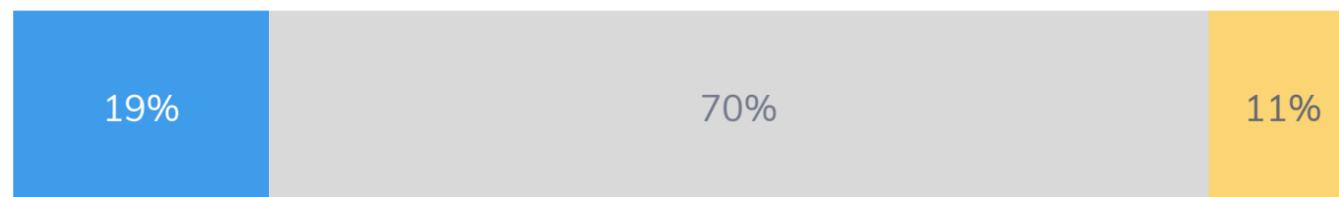


A internet tem um papel bastante relevante para a consulta de informações sobre problemas relacionados às tarefas da casa e produtos de limpeza. Ao mesmo tempo, a recomendação de amigos e familiares continua tendo um peso grande nesse tipo de situação.

A quantidade de pessoas que seguem blogs ou influenciadores nas redes sociais sobre o tema é relativamente baixa. Entre as páginas mais citadas estiveram “Tu Organizas”, “Santa Ajuda” e “Organize sem frescura”.

SUSTENTABILIDADE

FALANDO SOBRE SUSTENTABILIDADE (MENOR IMPACTO AMBIENTAL E SOCIAL), QUAIS DAS SEGUINTE FRASES MELHOR DEFINE SEU COMPORTAMENTO ATUAL QUANDO VAI COMPRAR UM PRODUTO DE LIMPEZA:



- É um fator decisivo na minha decisão de compra
- É um fator importante, mas outros aspectos como qualidade e preço são mais decisivos
- Não é um fator relevante, pois na minha opinião as marcas de limpeza ainda não se engajaram realmente com a causa

VOCÊ CONHECE PRODUTOS DE LIMPEZA NATURAIS OU ORGÂNICOS?



- Sim, e já experimentei
- Sim, mas nunca experimentei
- Não

Sustentabilidade é considerada um fator importante, porém ainda não decisivo na compra de produtos de limpeza.

É possível identificar também um alto nível de desconhecimento a respeito de produtos de limpeza naturais ou orgânicos. Mesmo parcela considerável daqueles que disseram conhecer ou já ter experimentado esses produtos não se lembra de qual tipo ou marca eles eram.

05

+ + + + + +

Batalha das marcas



BATALHA DAS MARCAS

O mercado de produtos de limpeza oferece uma **grande variedade de marcas** para os consumidores. **Quais os pontos fortes de cada marca? O que o consumidor mais associa a cada uma delas?**

Facilidade de achar o produto, eficiência, tradição e **confiabilidade** são atributos que apareceram com bastante frequência na associação com as marcas. No entanto, há diferenças na comparação entre elas. Ypê foi associada à facilidade de achar. Veja e Vanish à eficiência. Comfort à fragrância. Tixan aos preços acessíveis. Bombril à tradição.

Quer ver os resultados para cada uma das principais marcas? Vamos lá!



BATALHA DAS MARCAS

FOI APRESENTADA UMA LISTA DE ATRIBUTOS E OS RESPONDENTES DEVERIAM ASSINALAR AS DUAS QUE MAIS ASSOCIAM A CADA UMA DAS MARCAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA. ABAIXO, TEM-SE UMA VISUALIZAÇÃO GERAL DAS MAIS APONTADAS POR MARCA:



- 1º Fácil de achar (24%)
- 2º Tradicional (21%)
- 3º O produto rende (21%)

Taxa de desconhecimento da marca: 1%



- 1º Eficiente/funciona (30%)
- 2º Tradicional (26%)
- 3º Múltiplas funções (25%)

Taxa de desconhecimento da marca: 0,2%



- 1º Eficiente/funciona (48%)
- 2º Tradicional (31%)
- 3º Múltiplas funções (15%)

Taxa de desconhecimento da marca: 4%



- 1º Boa fragrância (46%)
- 2º Confiável (24%)
- 3º Eficiente/funciona (21%)

Taxa de desconhecimento da marca: 3%



- 1º Eficiente/funciona (14%)
- 2º Tradicional (14%)
- 3º Confiável (14%)

Taxa de desconhecimento da marca: 35%



- 1º Confiável (32%)
- 2º Tradicional (32%)
- 3º Eficiente/funciona (27%)

Taxa de desconhecimento da marca: 0,5%



- 1º Fácil de achar (25%)
- 2º Preços acessíveis (25%)
- 3º Tradicional (17%)

Taxa de desconhecimento da marca: 10%



- 1º Eficiente/funciona (27%)
- 2º Confiável (21%)
- 3º Múltiplas funções (18%)

Taxa de desconhecimento da marca: 22%



- 1º Fácil de achar (21%)
- 2º Tradicional (20%)
- 3º Confiável (16%)

Taxa de desconhecimento da marca: 18%



- 1º Preços acessíveis (28%)
- 2º Fácil de achar (21%)
- 3º Boa fragrância (16%)

Taxa de desconhecimento da marca: 11%



- 1º Tradicional (41%)
- 2º Confiável (27%)
- 3º Fácil de achar (25%)

Taxa de desconhecimento da marca: 0,2%



- 1º Fácil de achar (26%)
- 2º Preços acessíveis (26%)
- 3º Tradicional (21%)

Taxa de desconhecimento da marca: 10%



- 1º Boa fragrância (20%)
- 2º Eficiente/funciona (20%)
- 3º Confiável (19%)

Taxa de desconhecimento da marca: 10%



- 1º Fácil de achar (24%)
- 2º Preços acessíveis (23%)
- 3º Tradicional (20%)

Taxa de desconhecimento da marca: 8%



06

+ + + + +

Para conquistar o coração dos consumidores

PARA CONQUISTAR O CORAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Procuramos investigar quais sugestões os consumidores têm para melhoria dos principais produtos de limpeza disponíveis no mercado.

De forma geral, os consumidores se mostraram **satisfeitos com o que há atualmente**. No entanto, deram sinais de **que há espaço para as marcas inovarem** e ganharem ainda mais espaço.

No caso de amaciantes e desinfetantes, por exemplo, há diversas críticas a respeito **do cheiro forte e enjoativo**, que desagradam aqueles com um olfato mais sensível.

Já no caso dos detergentes, há um desejo de que os produtos do tipo produzam **maior quantidade de espuma**.

Sugestões de preços mais acessíveis estiveram, por sua vez, presentes em todos os tipos de produtos de limpeza.

Vamos dar uma olhada agora no que os consumidores sugeriram para cada tipo de produto?



0

7

+ + + + + +

Conclusão



A INOVAÇÃO EM UM MERCADO CONSOLIDADO

O mercado de produtos de limpeza é bastante consolidado no Brasil. Os brasileiros demonstram no dia a dia grande preocupação com a limpeza da casa e diversos hábitos relacionados a este tipo de atividade estão consolidados no cotidiano da população.

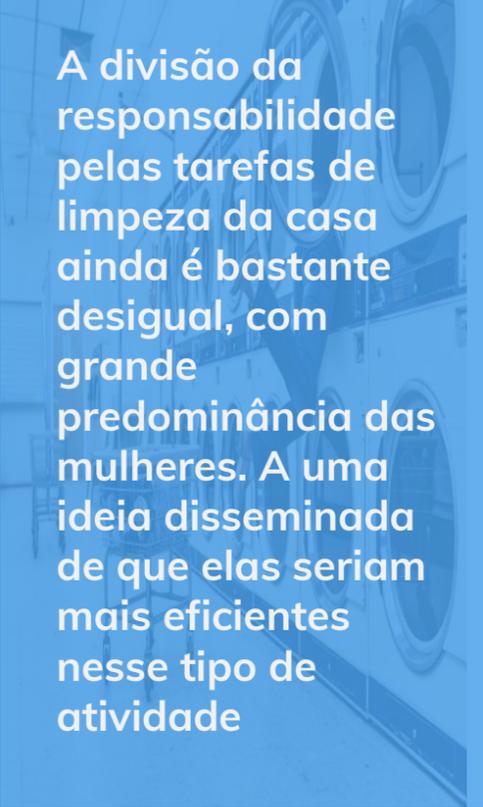
Ao mesmo tempo, há espaço para inovação no setor. Consumidores deram diversas sugestões de melhorias a respeito de aspectos como preço, cheiro, rendimento e eficiência dos produtos disponíveis no mercado atualmente. Além disso, qualidade apareceu como um fator de grande importância na decisão de compra dos consumidores nessa categoria, não sendo o fator preço suficiente para as marcas conquistarem novos públicos. Há ainda a aparição de novas pautas que começam a influenciar o consumidor, como a questão da sustentabilidade.

Portanto, embora se trate de um mercado consolidado, e com marcas bastante tradicionais e com uma imagem forte na cabeça do consumidor, fica uma grande questão:

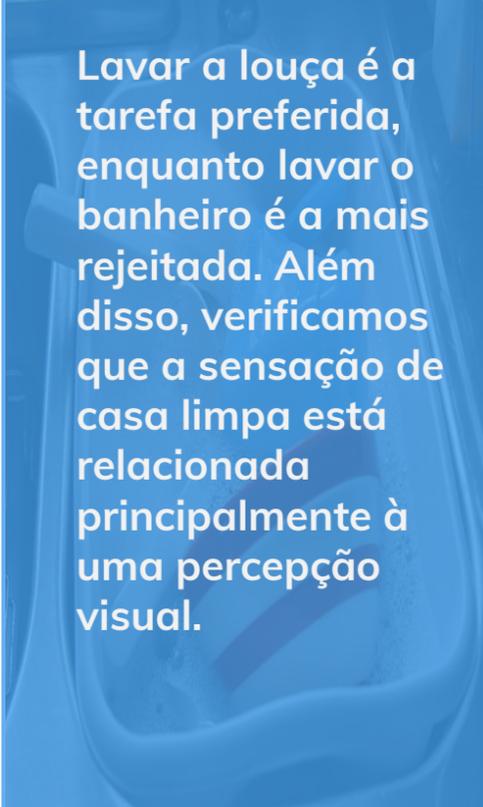
Como as marcas podem inovar para expandirem seus horizontes?



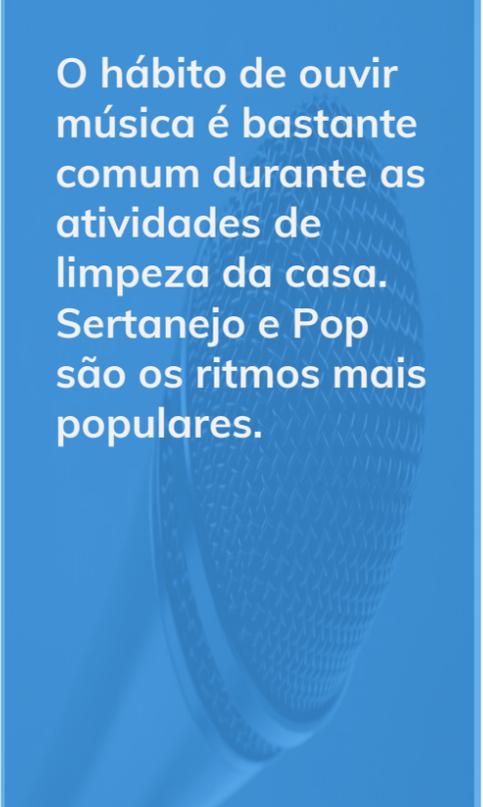
INSIGHTS SOBRE OS HÁBITOS DE LIMPEZA DOS BRASILEIROS



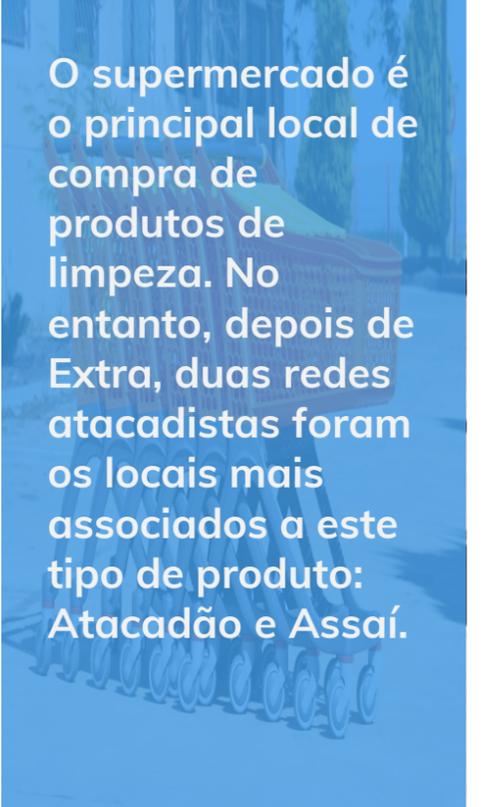
A divisão da responsabilidade pelas tarefas de limpeza da casa ainda é bastante desigual, com grande predominância das mulheres. A uma ideia disseminada de que elas seriam mais eficientes nesse tipo de atividade



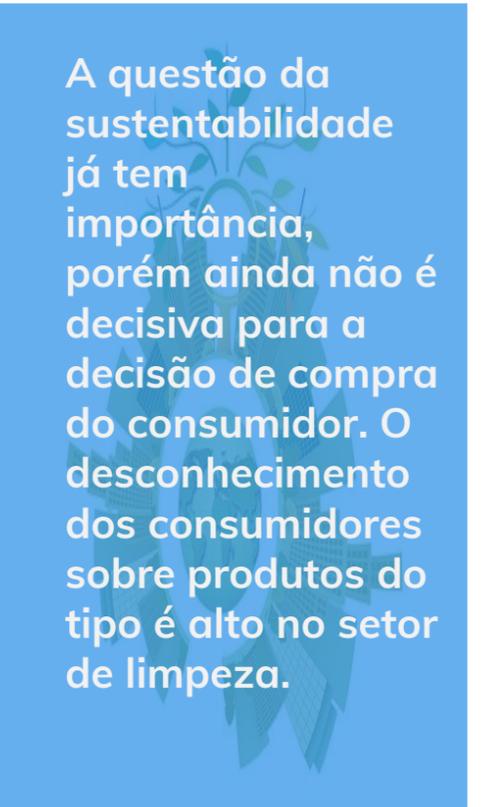
Lavar a louça é a tarefa preferida, enquanto lavar o banheiro é a mais rejeitada. Além disso, verificamos que a sensação de casa limpa está relacionada principalmente à uma percepção visual.



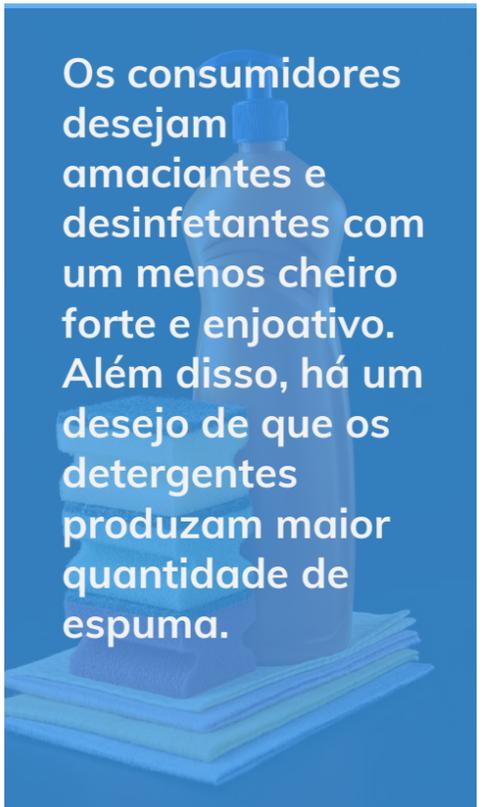
O hábito de ouvir música é bastante comum durante as atividades de limpeza da casa. Sertanejo e Pop são os ritmos mais populares.



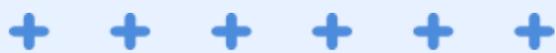
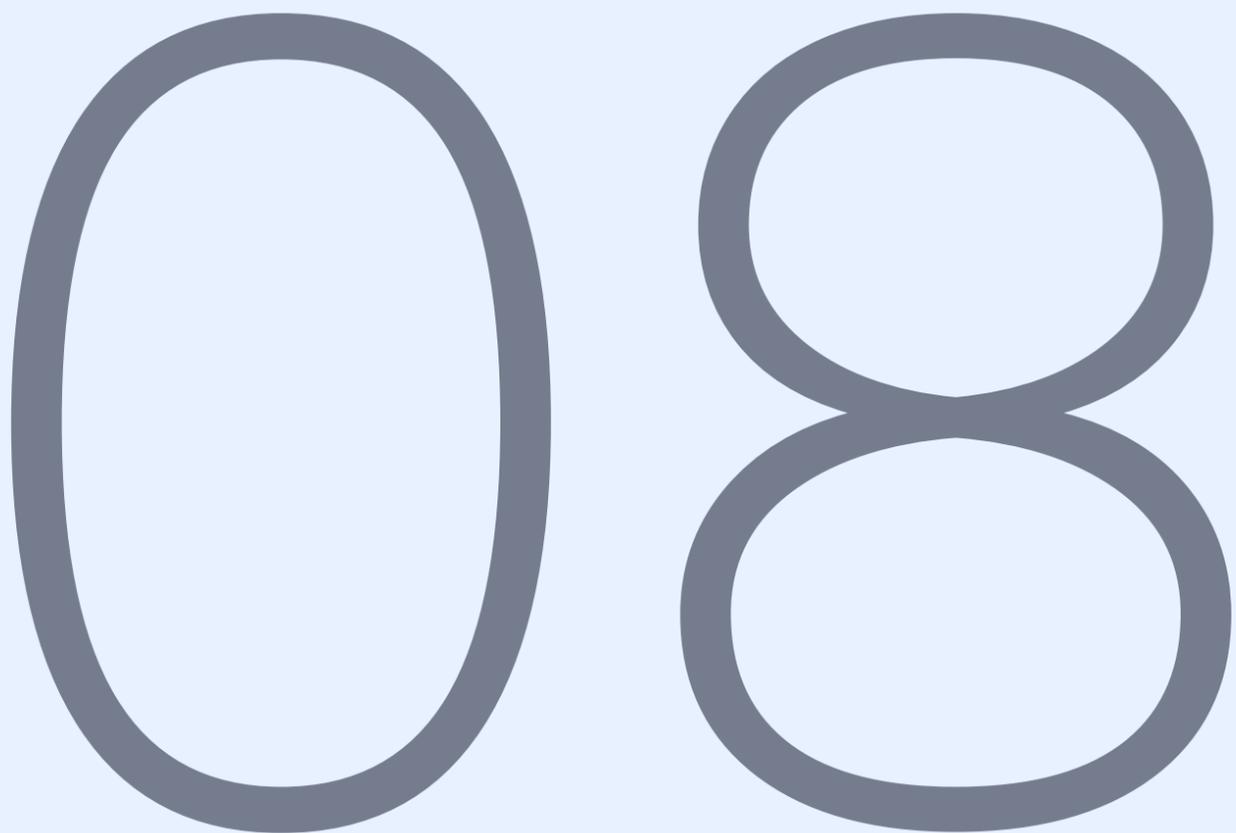
O supermercado é o principal local de compra de produtos de limpeza. No entanto, depois de Extra, duas redes atacadistas foram os locais mais associados a este tipo de produto: Atacadão e Assaí.



A questão da sustentabilidade já tem importância, porém ainda não é decisiva para a decisão de compra do consumidor. O desconhecimento dos consumidores sobre produtos do tipo é alto no setor de limpeza.



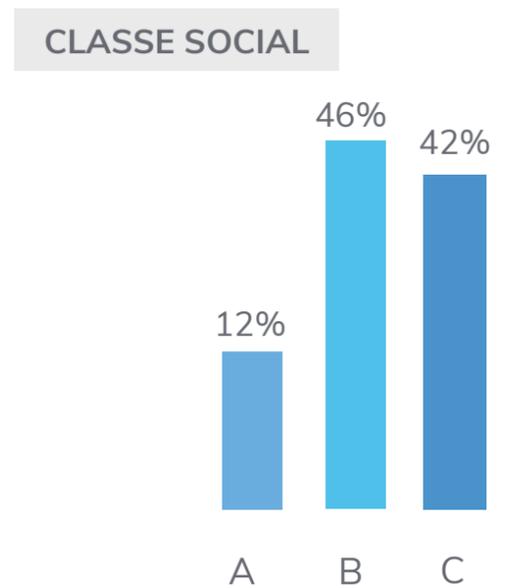
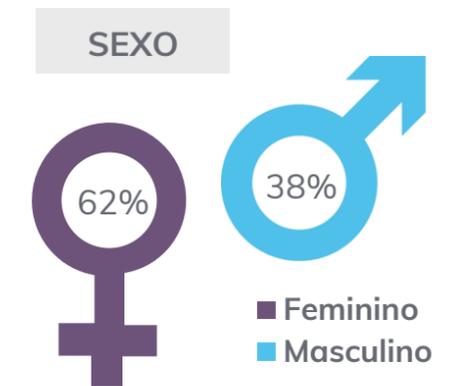
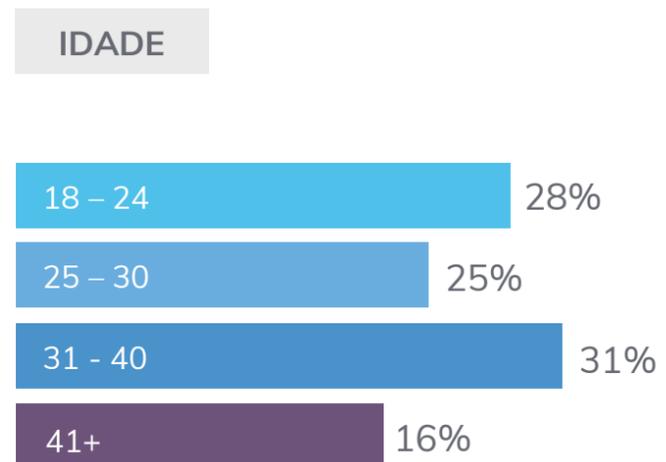
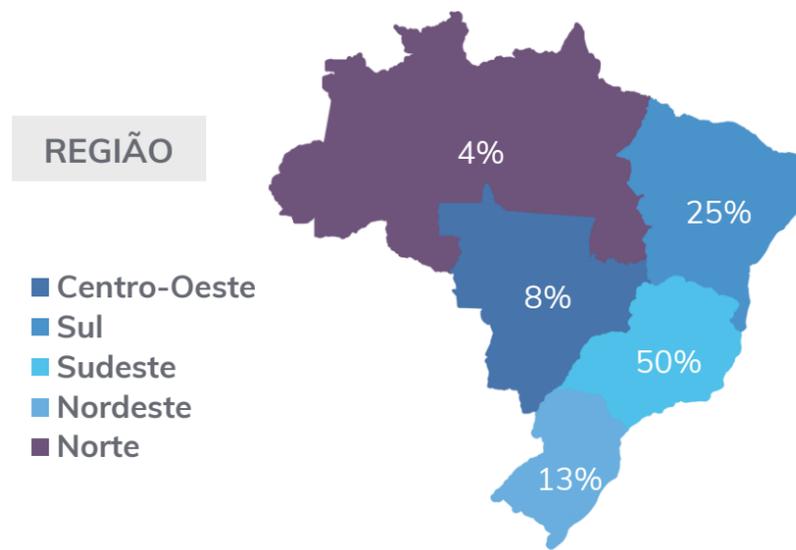
Os consumidores desejam amaciantes e desinfetantes com um menos cheiro forte e enjoativo. Além disso, há um desejo de que os detergentes produzam maior quantidade de espuma.



Metodologia

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O estudo sobre a limpeza da casa dos brasileiros ocorreu entre os dias 6 e 8 de fevereiro de 2019 e contou com duas fases. Primeiro foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio da criação de uma comunidade no nosso painel de respondentes, o MeSeems. Em seguida, foi aplicado um questionário com uma amostra de 500 respondentes do nosso painel.



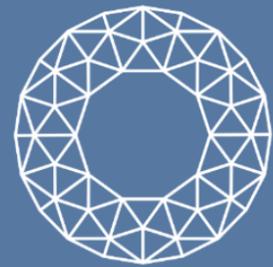


Essas foram apenas algumas das nossas descobertas.

Quer ter acesso ao estudo completo?

Entre em contato com a gente ;)
atendimento@mindminers.com





MIND**MINERS**

**Referência
em pesquisa
digital.**
