

Pesquisa de Mercado - Segmento Higiene Infantil

MSI Distribuidora - Inteligencia Comercial

Documento: Panorama do mercado de higiene infantil no Brasil Versao: Marco 2026 Objetivo: fornecer ao vendedor dados de mercado para argumentacao com clientes Publico: equipe comercial e diretoria Fontes: ABIHPEC, Euromonitor, Nielsen, IBGE, dados setoriais publicos

NOTA: Os dados abaixo sao estimativas baseadas em fontes publicas e tendencias do setor. Para dados mais precisos e atualizados, consultar relatorios Nielsen ou Euromonitor vigentes.

TAMANHO DO MERCADO

Mercado de fraldas descartaveis no Brasil

- Faturamento anual estimado: R\$ 8 a 10 bilhoes (2025)
- Volume anual estimado: 8 a 10 bilhoes de unidades
- Crescimento medio anual: 3% a 5% (volume) e 6% a 8% (valor, impulsionado por premiumizacao)
- O Brasil e o terceiro maior mercado de fraldas do mundo (atras de China e EUA)
- Penetracao: mais de 95% dos lares com bebes usam fraldas descartaveis

Mercado de lencos umedecidos

- Faturamento anual estimado: R\$ 1,5 a 2 bilhoes
- Crescimento acelerado: 8% a 12% ao ano
- Penetracao crescente: cada vez mais usado como item essencial (nao apenas para bebes)
- Tendencia: uso por adultos em higiene pessoal esta expandindo o mercado

Mercado de higiene infantil (banho)

- Faturamento anual estimado: R\$ 2 a 3 bilhoes (shampoo, condicionador, sabonete, colonia)
- Mercado maduro com crescimento moderado: 3% a 5% ao ano
- Forte presenca de marcas tradicionais (Johnson's, Huggies, Granado)

PARTICIPACAO POR MARCA (FRALDAS)

Estimativa de share de mercado em fraldas descartaveis no Brasil:

Marca	Fabricante	Share estimado	Posicionamento
Pampers	P&G	30-35%	Premium e mainstream
Huggies	Kimberly-Clark	20-25%	Premium e mainstream
Personal Baby	Santher	8-12%	Custo-beneficio
Babysec	CMPC	5-8%	Economia
MamyPoko	Unicharm	3-5%	Premium (fralda-calca)
Marcas proprias	Redes de varejo	5-8%	Preco baixo
Outras marcas regionais	Diversos	15-20%	Variado

Onde Baby Club e Turma do Soninho se encaixam:

- Baby Club compete na faixa de "custo-beneficio premium" - qualidade proxima de Pampers/Huggies com preco 20-30% menor
- Turma do Soninho compete na faixa de "economia com qualidade" - acima das marcas proprias, preco competitivo com Personal Baby e Babysec

PERFIL DO CONSUMIDOR

Quem compra fraldas

- Decisor principal: mae (85% das decisoes de compra)
- Influenciadores: pediatra, avos, amigas, redes sociais
- Idade media da mae: 25 a 35 anos
- Classe social predominante: B2 e C (maior volume de consumo)
- Frequencia de compra: semanal a quinzenal
- Ticket medio por compra: R\$ 25 a R\$ 50

Critérios de escolha (por ordem de importancia)

1. Qualidade / absorcao / nao vazar (critério numero 1 em todas as pesquisas)
2. Preço / custo-beneficio
3. Conforto para o bebe (maciez, nao irritar a pele)
4. Marca conhecida / confianca
5. Indicao de outra mae ou pediatra
6. Disponibilidade na loja (se nao tem, troca de marca)
7. Promocao / oferta no ponto de venda

Comportamento de compra por classe social

Classe A/B: prioriza qualidade e marca. Menos sensivel a preco. Compra em farmacia e supermercado premium. Fiel a Pampers Premium Care ou Huggies Supreme.

Classe B2/C: busca custo-beneficio. Compara precos. Compra no supermercado e mercadinho. Aberta a experimentar marcas novas se o preco for atrativo e a qualidade parecer boa. PUBLICO-ALVO de Baby Club.

Classe C/D: muito sensivel a preco. Compra a marca mais barata disponivel. Compra no mercadinho, atacarejo e loja de 1,99. Troca de marca facilmente por diferenca de R\$ 1 a R\$ 2. PUBLICO-ALVO de Turma do Soninho.

CANAIS DE DISTRIBUICAO

Participacao por canal (fraldas descartaveis)

Canal	Share estimado	Tendencia	Relevancia MSI
Supermercados	35-40%	Estavel	Alta
Farmacias	15-20%	Crescente	Alta (Baby Club)
Atacarejo/Atacado	15-20%	Crescente	Alta (Turma do Soninho)
Mercadinhos/Minimercados	10-15%	Estavel	Alta (ambas as linhas)
E-commerce	8-12%	Crescente rapido	Media (Portal do Soninho)

Lojas de bebês	3-5%	Estável	Baixa
----------------	------	---------	-------

Tendências por canal

SUPERMERCADO: ainda é o principal canal, mas perde share para atacarejo e e-commerce. Gondola saturada com muitas marcas. Espaço é disputado.

FARMACIA: canal em crescimento para fraldas. Consumidor associa farmácia a confiança e qualidade. Margem do varejista é maior. Baby Club tem excelente potencial neste canal.

ATACAREJO: crescimento forte. Consumidor compra em volume para economizar. Fardos econômicos são o formato ideal. Turma do Soninho encaixa bem.

MERCADINHO: estável, mas fundamental para capilaridade. É a loja da esquina, da compra de emergência. Quem está lá vende todo dia.

E-COMMERCE: crescimento rápido (estimativa: 15-20% ao ano). Assinatura de fraldas e modelo em alta. Marketplace (Mercado Livre, Amazon) é canal importante.

SAZONALIDADE

Calendário de vendas de fraldas

Fraldas são produto de consumo contínuo - não há queda drástica em nenhum mês. Porém, há picos:

Período	Comportamento	Ação sugerida
Janeiro-Fevereiro	Estável, leve queda (férias, gastos com volta às aulas)	Manter estoque padrão
Março-Abril	Recuperação	Bom momento para prospectar novos clientes
Maio (Dia das Mães)	Pico de venda de kits e presentes (linha banho)	Montar kits promocionais
Junho-Julho	Estável	Período de estoque para segundo semestre
Agosto-Setembro	Leve alta (preparação para Dia das Crianças)	Negociar pontas de gondola
Outubro (Dia das Crianças)	Pico de vendas	Promoções, pontas de gondola, ilhas
Novembro (Black Friday)	Pico de e-commerce e atacarejo	Ofertas especiais para volume
Dezembro (Natal)	Alto (kits e presentes)	Kits de linha banho, embalagens especiais

Sazonalidade complementar

- Inverno (junho-agosto): leve aumento no consumo de lenços umedecidos (pele mais ressecada)
- Verão (dezembro-fevereiro): aumento em fraldas para piscina/praias (se houver no portfólio)

- Volta as aulas (fevereiro): oportunidade para creches e escolas infantis

TENDENCIAS DO MERCADO

Tendencias de produto

1. PREMIUMIZACAO: consumidor migra para fraldas com mais tecnologia (indicador de umidade, calca, noturna)
2. SUSTENTABILIDADE: demanda crescente por fraldas com materiais sustentaveis, embalagens reciclaveis
3. FRALDA-CALCA: formato em forte crescimento (pratico para maes e crianas maiores)
4. LENCOS MULTIUSO: lencos umedecidos expandindo para uso adulto e limpeza domestica
5. HIPERSENSIBILIDADE: produtos hipoalergenicos, sem fragrancia, dermatologicamente testados

Tendencias de canal

1. OMNICANALIDADE: consumidor pesquisa online e compra offline (e vice-versa)
2. ASSINATURA: modelos de assinatura mensal de fraldas (e-commerce)
3. ATACAREJO: canal que mais cresce, especialmente no interior
4. SOCIAL COMMERCE: venda via Instagram e WhatsApp para lojas de bebes

Tendencias de comunicacao

1. INFLUENCIADORAS MTERNAS: maes influenciadoras no Instagram e TikTok sao canal de marketing poderoso
2. COMUNIDADES DE MAES: grupos de WhatsApp e Facebook influenciam decisao de compra
3. PEDIATRAS: recomendacao medica ainda tem grande peso
4. CONTEUDO EDUCATIVO: marcas que educam (dicas de cuidados com bebe) ganham confianca

NOTA SOBRE ESCOPO

Este documento foca no segmento de higiene infantil porque e o carro-chefe atual do portfolio MSI (Baby Club e Turma do Soninho). A MSI Distribuidora e classificada como distribuicao de produtos de higiene e limpeza, o que abre oportunidade para expansao de portfolio no futuro (linha institucional, produtos de limpeza). Na transicao para Terceirizei, avaliar com a diretoria se novos segmentos serao adicionados ao portfolio comercial.

OPORTUNIDADES PARA MSI / TERCEIRIZEI

1. FARMACIAS INDEPENDENTES: canal subatendido pelas grandes marcas, que focam em redes. Baby Club pode dominar este espaco.
2. MERCADINHOS DE PERIFERIA: volume enorme, fidelidade a quem esta presente. Turma do Soninho e ideal.
3. ATACAREJO REGIONAL: redes regionais de atacarejo aceitam marcas com boa margem e preco competitivo.
4. PROGRAMAS DE FIDELIDADE: criar programa de pontos ou descontos para compras recorrentes.
5. KITS E COMBOS: vender conjuntos (fralda + lenco + shampoo) aumenta ticket e giro.

Como usar este material

1. Use os dados de mercado como argumento em apresentacoes para clientes grandes (redes, farmacias, supermercados).
2. Selecione 2 ou 3 dados relevantes para cada visita - nao despeje tudo de uma vez.

3. O dado mais poderoso para o varejista e a comparacao de margem: "Voce ganha X% com Pampers e Y% com Baby Club."
4. Para clientes menores (mercadinhos), foque no perfil do consumidor e na sazonalidade, nao nos numeros macro.
5. Atualize os dados anualmente com base em relatorios setoriais (ABIHPEC, Nielsen).
6. Use a secao de tendencias para mostrar ao cliente que voce entende do mercado - isso gera respeito e confianca.
7. Na transicao para Terceirizei, destaque a tendencia de compra direto da industria como vantagem competitiva.