

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - Atitudes dos Brasileiros em Relação a Grandes Eventos - Brasil - Outubro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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



"A Copa do Mundo da FIFA de 2014 obteve resultados variados. O governo brasileiro e as empresas devem tentar repetir estas conquistas e evitar os erros cometidos durante a Copa do Mundo, nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016."
 – Victor Fraga, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- A prova está nos números
- O importante é saber perder

Este relatório analisa comportamentos e atitudes dos consumidores brasileiros em relação a três grandes eventos esportivos realizados no Brasil entre 2014 e 2016: Copa do Mundo da FIFA de 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. A Copa do Mundo e as Olimpíadas são os dois eventos esportivos de maior importância no mundo, em termo do número total de espectadores. A Copa do Mundo da FIFA de 2014 foi realizada em 12 cidades brasileiras entre 12 de junho e 13 de julho. Os Jogos Olímpicos acontecerão no Rio de Janeiro de 5 a 21 de agosto de 2016, e os Jogos Paralímpicos de 7 a 18 de setembro do mesmo ano.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

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

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - Atitudes dos Brasileiros em Relação a Grandes Eventos - Brasil - Outubro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

Sumário

Introdução

Definição
Abreviações

Resumo Executivo

A imagem da nação em jogo
Inovação
O consumidor
Figura 1: Atitudes em relação a eventos esportivos, Brasil – maio de 2014
Figura 2: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, por região, porcentagem de pessoas que esperam gastar mais do que o normal, Brasil – maio de 2014
O que pensamos

Questões Principais e Insights

A prova está nos números
Os fatos
Implicações
O importante é saber perder
Fatos
Implicações

Uso de Tendências

Tendência: Why buy (Por que comprar?)
Tendência: Patriot Games (Jogos Patrióticos)
Mintel Futures: Transumers (Transumidores)

A Imagem da Nação em Jogo

Tópicos centrais
Três eventos gigantes
Futebol e identidade nacional
Uma janela para o mundo
Uma ferida sem tratamento
Aprendendo com os erros
Hora de mudar a tática

Quem está Inovando

Tópicos centrais
Campanhas de relações públicas
O destaque da tecnologia
Construindo o futuro
Compro, logo ganho

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com
LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094
Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100
EMAIL: reports@mintel.com

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - Atitudes dos Brasileiros em Relação a Grandes Eventos - Brasil - Outubro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

O caminho ao sucesso

O Consumidor – Engajamento

Tópicos centrais

O futebol reina absoluto

Figura 3: Engajamento com eventos esportivos, Brasil – maio de 2014

Mulheres partem para o ataque

Figura 4: Engajamento com eventos esportivos, por gênero, Brasil – maio de 2014

Futebol tem apelo socioeconômico universal

Figura 5: Engajamento com eventos esportivos, por grupo socioeconômico, Brasil – maio de 2014

Região Sul é a mais engajada com os Jogos Olímpicos/Paralímpicos

Figura 6: Engajamento com eventos esportivos, por região, Brasil – 2014 de maio

Análise de CHAID – Atitudes em Relação a Eventos Esportivos

Metodologia

As Olimpíadas podem ser consideradas como um produto premium?

Figura 7: Atitudes em relação a eventos esportivos – CHAID – Gráfico, junho de 2014

Figura 8: Atitudes em relação a eventos esportivos – CHAID – Tabela, junho de 2014

O Consumidor – Atitudes

Tópicos centrais

Jogos nem tão patrióticos

Figura 9: Atitudes em relação a eventos esportivos, Brasil – maio de 2014

Tropeçando na corrida de obstáculos

Figura 10: Atitudes em relação a eventos esportivos, por região, Brasil – maio de 2014

O importante é vencer

Figura 11: Atitudes em relação a eventos esportivos, por cidade, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Gastos

Tópicos centrais

Famintos e sedentos por esportes

Figura 12: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, por região, porcentagem de pessoas que esperam gastar mais do que o normal, Brasil – maio de 2014

Consumidores que gastarão mais durante as Olimpíadas não moram no Rio

Figura 13: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, por região, porcentagem de pessoas que esperam gastar mais do que o normal, Brasil – maio de 2014

Jovens, prolíficos e conectados

Figura 14: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, por faixa etária, porcentagem de pessoas que esperam gastar mais do que o normal, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Mídia ou Localização

Tópicos centrais

É só sintonizar na televisão

Figura 15: Mídia ou local onde os eventos serão assistidos, Brasil – maio de 2014

Comer, beber e assistir a eventos esportivos

Figura 16: Consumidores que planejam assistir a eventos esportivos em bares/restaurantes, por região, Brasil – maio de 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com

Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - Atitudes dos Brasileiros em Relação a Grandes Eventos - Brasil - Outubro 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

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

Consumidores da Região Sul saem mais

Figura 17: Local onde brasileiros planejam assistir à Copa do Mundo, por região, Brasil – maio de 2014

O Consumidor – Esportes e Eventos Olímpicos

Tópicos centrais

Os mesmos jogos de sempre

Figura 18: Esportes e eventos olímpicos, Brasil – maio de 2014

Homens preferem esportes viris, enquanto que as mulheres preferem esportes de beleza visual

Figura 19: Esportes e eventos olímpicos, por gênero, Brasil – maio de 2014

A cerimônia de abertura atrai consumidores em faixas etárias mais altas

Figura 20: Esportes e eventos olímpicos, por faixa etária, Brasil – maio de 2014

Apêndice – O Consumidor – Engajamento

Figura 21: Engajamento com eventos esportivos, maio de 2014

Figura 22: Engajamento com eventos esportivos, pela demografia, maio de 2014

Figura 23: Engajamento com eventos esportivos, pela demografia, maio de 2014 (continuação)

Apêndice – O Consumidor – Atitudes

Figura 24: Atitudes em relação a eventos esportivos, Brasil – maio de 2014

Figura 25: Principais atitudes em relação a eventos esportivos, pela demografia, maio de 2014

Figura 26: Principais atitudes em relação a eventos esportivos, pela demografia, maio de 2014 (continuação)

Figura 27: Principais atitudes em relação a eventos esportivos, pela demografia, maio de 2014 (continuação)

Figura 28: Atitudes em relação a eventos esportivos, pela mídia ou local onde os eventos serão assistidos, maio de 2014

Figura 29: Atitudes em relação a eventos esportivos, pela mídia ou local onde os eventos serão assistidos, maio de 2014 (continuação)

Figura 30: Atitudes em relação a eventos esportivos, pela mídia ou local onde os eventos serão assistidos, maio de 2014 (continuação)

Figura 31: Atitudes em relação a eventos esportivos, pela mídia ou local onde os eventos serão assistidos, maio de 2014 (continuação)

Apêndice – O Consumidor – Gastos

Figura 32: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, maio de 2014

Análise de repertório

Figura 33: Impacto dos eventos esportivos sobre gastos, pelo repertório de impacto de eventos esportivo sobre gastos, maio de 2014

Apêndice – O Consumidor – Mídia ou localização

Figura 34: Mídia ou local onde os eventos serão assistidos, maio de 2014

Figura 35: Mídia ou local onde os eventos serão assistidos, pela demografia, maio de 2014

Figura 36: Mídia ou local onde os eventos serão assistidos, pela demografia, maio de 2014 (continuação)

Apêndice – O Consumidor – Esportes e Eventos Olímpicos

Figura 37: Esportes olímpicos, maio de 2014

Figura 38: Esportes olímpicos mais populares, pela demografia, maio de 2014

Figura 39: Esportes olímpicos mais populares, pela demografia, maio de 2014 (continuação)

Figura 40: Outros esportes olímpicos, pela demografia, maio de 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: reports@mintel.com