

Lazer - Brasil - Agosto 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 mercado de lazer é abrangente e envolve atividades dentro e fora de casa, que as pessoas fazem na companhia da família, amigos, sozinhas ou por meio da tecnologia."

– Sheila Salina, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quais atividades de lazer fora de casa o brasileiro realizou nos últimos seis meses?
- Quais atividades de lazer dentro de casa o brasileiro realizou na última semana?
- De que maneira os brasileiros usam tecnologia e internet como forma de lazer?
- Quais atitudes relacionadas aos hábitos de lazer são mais comuns entre os brasileiros?

Dentre essa diversidade de opções, destaca-se o desenvolvimento dos jogos eletrônicos, que impulsionou a movimentação de aproximadamente 850 milhões de reais com a venda de software no país (crescimento de 35% em relação a 2012). Também destaca-se o número de visitantes em parques temáticos e de diversões, que cresceu 10% ao ano nos dois últimos anos (2012 e 2013) e tende a manter o mesmo ritmo nos próximos cinco, graças a investimentos em atrações modernas e seguras e em estruturas menores, montadas em espaço de lazer em shoppings centers, locais que são frequentados por quase um quinto da população.

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

Lazer - Brasil - Agosto 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

Definições

Mercado de lazer

Siglas

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Vendas em valor do varejo de brinquedos e jogos, 2009-19

Figura 2: Volume (visitantes em milhões) em parques temáticos e de diversões, 2009-19

Empresas, marcas e inovações

Marcas globais têm a liderança do mercado de brinquedos e jogos, com fábricas e parceiros nacionais

Figura 3: Participação das principais marcas de brinquedos, jogos tradicionais e jogos eletrônicos no varejo, Brasil, 2013

Parques aquáticos destacam-se no aumento de participação de mercado em 2013

Figura 4: Participação das principais empresas de parques temáticos e de diversões, Brasil, 2012-13

O Consumidor

Saídas para comer e beber, cinema, shows e locais de natureza são as principais atividades de lazer fora de casa dos brasileiros

Figura 5: Atividades de lazer fora de casa, maio de 2014

Conteúdo audiovisual é destaque no lazer dentro de casa

Figura 6: Atividades de lazer realizadas dentro de casa na última semana, selecionadas, maio de 2014

Internet móvel e jogos online são ferramentas de entretenimento com potencial de atratividade

Figura 7: internet no lazer, maio de 2014

Tipos de diversões que se destacam na população: inteligente, em família, conveniente e facilmente acessível

Figura 8: Segmentação de acordo com as atitudes em relação ao lazer, maio de 2014

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Os jogos no lazer de homens adultos jovens – oportunidades para marcas de entretenimento e tecnologia

Fatos:

Implicações:

Mercado de conteúdo audiovisual é relevante para pais e pode fortalecer-se com ofertas online

Fatos:

Implicações:

Tendências Que se Aplicam

Tendência "Immaterial World" (Mundo não material)

Tendência "Mood to order" (Humor como motivador de compra)

Quem Está Inovando?

Tópicos centrais

Parques temáticos têm forte atuação em shoppings

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

Lazer - Brasil - Agosto 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.

Setor de brinquedos e jogos investe em lançamentos inspirados na Copa do Mundo
Academias de ginástica usam recursos tecnológicos para a promoção do bem estar

Mercado e Previsão – Brinquedos e Jogos

Tópicos centrais

Em 2013 as vendas mantiveram-se em ritmo de crescimento semelhante ao de 2012

Figura 9: Vendas em valor no varejo de brinquedos e jogos no Brasil, total e segmentos, 2009-13

Categoria tende a desacelerar nos próximos cinco anos com o fim de eventos esportivos e amadurecimento do mercado de jogos eletrônicos

Figura 10: Vendas em valor no varejo brinquedos e jogos no Brasil, 2009-19

Figura 11: Vendas em valor ao varejo de brinquedos e jogos, 2009-19

Mercado e Previsão - Parques Temáticos e de Diversões

Tópicos Centrais

Número de visitantes cresce em média 10% ao ano (considerando 2012 e 2013)

Figura 12: Volume (número de visitantes/ano em milhões) de parques temáticos e de diversões no Brasil, 2010-13

Investimentos em novas unidades e atrações tendem a estimular o aumento de visitas nos próximos anos

Figura 13: Volume (número de visitantes/ano em milhões) de parques temáticos e de diversões no Brasil, 2009-19

Figura 14: Volume (visitantes em milhões) em parques temáticos e de diversões, 2009-19

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado: Brinquedo, Jogos e Parques Temáticos e de Diversões

Tópicos centrais

Marcas globais têm a liderança do mercado, com fábricas e parceiros nacionais

Figura 15: Participação das principais marcas de brinquedos, jogos tradicionais e jogos eletrônicos no varejo, Brasil, 2013

Parques aquáticos destacam-se no aumento de participação de mercado em 2013

Figura 16: Participação das principais empresas de parques temáticos e de diversões, Brasil, 2012-13

Empresas e Marcas

Hopi Hari (parque temático)

Beach Park (parque aquático)

Mattel (brinquedos)

Estrela (brinquedos)

O Consumidor – Atividades de Lazer Fora de Casa

Tópicos centrais

Saídas para comer e beber, cinema e shows estão entre as principais atividades de lazer fora de casa

Figura 17: Atividades de lazer fora de casa, maio de 2014:

Implicações

Shows de música ganham proeminência no lazer dos adultos jovens

Figura 18: declaração quanto à ida a festival, show de música no último mês, por faixa etária, maio de 2014

Implicações

Pais fazem menos atividades de lazer fora de casa do que adultos sem filhos

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

Lazer - Brasil - Agosto 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.

Figura 19: Atividades de lazer fora de casa selecionadas, por adultos com filho e adultos sem filho, maio de 2014

Implicações

O Consumidor – Atividades de Lazer Dentro de Casa

Tópicos centrais

Conteúdo audiovisual é destaque no lazer dentro de casa

Figura 20: Atividades de lazer realizadas dentro de casa na última semana, selecionadas, maio de 2014

Relevância do entretenimento pela TV, internet ou DVD varia por faixa etária

Figura 21: Atividades de lazer realizadas dentro de casa na última semana, selecionadas, por faixa etária, maio de 2014

Implicações

Internet como lazer dentro de casa vai além de redes sociais

Figura 22: Atividades de lazer realizadas dentro de casa na última semana, selecionadas, maio de 2014

Implicações

O Consumidor – Internet e Lazer

Tópicos centrais

Brasileiros se mostram interessados em internet móvel como opção de lazer em qualquer lugar

Figura 23: Internet no lazer, maio de 2014

Figura 24: internet no lazer, atributo selecionado, por como acessou a internet nos últimos três meses, maio de 2014

Implicações

Jogos online têm potencial para atrair adultos de 16 a 24 anos

Figura 25: internet no lazer, atitude selecionada, por gênero e idade selecionados, maio de 2014

Implicações

O Consumidor - Análise de Segmentação – Atitudes Gerais em Relação ao Hábito de Lazer

Tópicos centrais

Os quatro grupos-alvo

Figura 26: Segmentação de acordo com as atitudes em relação ao lazer, maio de 2014

Diversão inteligente (grupo 1 - 19%)

Implicações

Quem são eles?

Diversão em família (grupo 2 - 20%)

Implicações

Quem são eles?

Diversão conveniente (grupo 3 - 35%)

Implicações

Quem são eles?

Diversão facilmente acessível (grupo 4 - 26%)

Implicações

Quem são eles?

Apêndice – Mercado e Previsão – Brinquedos e Jogos

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

Lazer - Brasil - Agosto 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.

Figura 27: Melhor e pior cenário para a previsão de valor do mercado de brinquedos e jogos, no varejo, 2014-19

Apêndice – Mercado e Previsão – Parques Temáticos e de Diversões

Figura 28: Melhor e pior cenário para a previsão de volume (número de visitantes/ano em milhões) do mercado de parques temáticos e de diversões, 2014-19

Apêndice – Lazer Fora de Casa

Figura 29: Lazer fora de casa, maio 2014

Figura 30: Lazer fora de casa, pela demografia, maio 2014

Figura 31: Lazer fora de casa, pela demografia, maio 2014 (cont.)

Figura 32: Lazer fora de casa, pela demografia, maio 2014 (cont.)

Análise de repertório

Figura 33: Repertório de lazer fora de casa, maio 2014

Figura 34: Repertório de lazer fora de casa, pela demografia, maio 2014

Figura 35: Lazer fora de casa, pelo Repertório de lazer fora de casa, maio 2014

Apêndice – Lazer Dentro de Casa

Figura 36: Lazer dentro de casa, maio 2014

Figura 37: Lazer dentro de casa, pela demografia, maio 2014

Figura 38: Lazer dentro de casa, pela demografia, maio 2014 (cont.)

Análise de repertório

Figura 39: Repertório de lazer dentro de casa, maio 2014

Figura 40: Repertório de lazer dentro de casa, pela demografia, maio 2014

Figura 41: Lazer dentro de casa, pelo repertório de lazer dentro de casa, maio 2014

Apêndice – Atitudes Gerais em Relação a Lazer

Figura 42: Atitudes gerais em relação a lazer, maio 2014

Apêndice – Internet e Tecnologia Como Lazer

Figura 43: internet e tecnologia como lazer, maio 2014

Figura 44: internet e tecnologia como lazer, pela demografia, maio 2014

Figura 45: internet e tecnologia como lazer, pela demografia, maio 2014 (cont.)

Figura 46: internet e tecnologia como lazer, por acesso a internet nos últimos 3 meses, maio 2014

Apêndice – Análise de Segmentação - Atitudes Gerais em Relação ao Hábito de Lazer

Figura 47: Grupos-alvo, maio 2014

Figura 48: Grupos-alvo, pela demografia, maio 2014

Figura 49: Lazer fora de casa, por grupos-alvo, maio 2014

Figura 50: Lazer dentro de casa, por grupos-alvo, maio 2014

Figura 51: Atitudes gerais em relação a lazer, por grupos-alvo, maio 2014

Figura 52: internet e tecnologia como lazer, por grupos-alvo, maio 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