

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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.



"Interagir com outras pessoas através de e-mail/mídias sociais, e ler notícias são as principais atividades online dos brasileiros. No entanto o uso da internet tem um potencial de crescimento ainda maior no Brasil e opiniões online confiáveis de produtos e serviços, além de melhores sistemas antifraude são essenciais para que as transações financeiras online se tornem mais populares."
 – Renata Pompa de Moura, Gerente de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quais são as principais atividades online dos brasileiros?
- Quais as principais preocupações quanto a segurança online?
- Qual o comportamento do brasileiro em relação ao uso da internet e de redes sociais?
- Como a internet pode se desenvolver frente a um cenário econômico desafiador?
- Como o consumidor gastou seu dinheiro em 2014?
- Qual o cenário atual e as oportunidades para a internet em diversos setores?
- Quais os setores que apresentam maior perspectiva de crescimento futuro?

Este relatório fornece uma análise abrangente das maneiras como os usuários da internet usam a plataforma online em suas vidas diárias. Oferece também uma visão geral das atividades online dos brasileiros, bem como as suas preocupações com a segurança online, e seus comportamentos em relação à internet e mídias sociais. O perfil demográfico da população brasileira, previsões, e uma análise das condições econômicas que podem ter um impacto no uso da internet pelos brasileiros também estão incluídos no relatório.

O relatório abrange análises atuais e futuras dos seguintes setores e as oportunidades que o mundo digital oferece a eles.

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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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

Emails e acesso às redes sociais são as principais atividades online dos brasileiros

Figura 1: Atividades online, dezembro de 2014

Segurança de informações pessoais é a maior preocupação dos usuários da internet

Figura 2: Preocupações com a segurança online, dezembro de 2014

Conectados 24 horas por dia

Figura 3: Comportamento de uso da internet, dezembro de 2014

Links para websites de marcas e comentários sobre produtos/serviços na mídia social atraem mais de um quarto dos usuários de redes sociais

Figura 4: Comportamento em relação à mídia social, dezembro de 2014

O que pensamos

O Brasil de Hoje – Economia

Tópicos centrais

O que pensamos

PIB

Figura 5: Variações no PIB, 2001-14

Inflação

Figura 6: Índice de Preços ao Consumidor (IPC), variação anual, Brasil, 2006-2014

Crise de água e energia

Real desvaloriza frente ao dólar

Figura 7: Taxa de câmbio dólar/real, abril de 2014 a março de 2015

Taxas de juros mais elevadas e menor crescimento da renda podem afetar gastos dos consumidores

Figura 8: Renda média mensal dos trabalhadores com idade acima de 14 anos no Brasil, por trimestre (em R\$)

Embora a taxa de desemprego tenha caído em 2014, espera-se que irá subir novamente em 2015

Figura 9: Taxa de desemprego, Brasil, 2012-14

Situação econômica pessimista afeta confiança do consumidor

O Brasil de Hoje – População

Tópicos centrais

Crescimento populacional continua em declínio

Figura 10: Total da população brasileira e seu crescimento, 2000-20

Nascimentos em declínio

Figura 11: Taxa de fecundidade, Brasil, 2000-14

Figura 12: Taxa de natalidade (número de nascimentos por mil habitantes), Brasil, 2000-14

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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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.

Brasileiros mais velhos e millennials representam importantes grupos

Figura 13: Distribuição total da população brasileira, por faixa etária, 2004-20

Metade dos brasileiros são solteiros

Figura 14: População brasileira com mais de 15 anos de idade, por estado civil, 2013

Regiões Norte e Centro-Oeste apresentam o maior crescimento

Figura 15: População Brasileira, por região, 2004, 2014, 2020 (prev.)

Acesso à internet é maior na região Sudeste e entre os brasileiros mais jovens

Figura 16: Pessoas com idade acima de 10 anos que acessaram à internet nos últimos três meses, por faixa-etária, Brasil, 2012-13

Visão Geral de Gastos

Tópicos centrais

Análise por setor

Figura 17: Gastos de consumo no Brasil, por setor (R\$ bi), 2014

A previsão é de um crescimento mais moderado

Figura 18: Previsão de vendas, a preços atuais, por valor, 2009-19

Setores de maior crescimento nos próximos cinco anos

Figura 19: Setores de maior crescimento, a preços atuais, por % de crescimento, 2014-19 (prev.)

Setores de menor crescimento nos próximos cinco anos

Figura 20: Setores de menor crescimento, a preços atuais, por % de crescimento, 2014-19 (prev.)

Alimentação Fora de Casa

Tópicos centrais

O que pensamos

Inflação e Copa do Mundo impactaram o mercado em valor

Figura 21: Vendas no mercado de alimentação fora de casa no Brasil, em valor, 2009-14

Crescimento do mercado nos próximos cinco anos será comprometido em parte pelo cenário econômico pouco favorável

Figura 22: Previsão de melhor e pior cenário do mercado de alimentação fora de casa no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Gastos com alimentação

Hábitos convenientes

Vida saudável

Propagandas online

Alimentação Dentro de Casa

Tópicos centrais

O que pensamos

Aumento da inflação impacta alimentos importantes para o consumo diário do brasileiro

Figura 23: Vendas no varejo de alimentação dentro de casa no Brasil, em valor, 2009-14

Inflação dos preços de alimentos e busca por saudabilidade influenciam crescimento nos próximos cinco anos

Figura 24: Previsão do melhor e pior cenário do mercado de alimentação dentro de casa no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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.

Saudabilidade
Conveniência
Eventos
Compras online

Bebidas não Alcoólicas

Tópicos centrais

O que pensamos

Desempenho abaixo do esperado dos refrigerantes acaba comprometendo o crescimento do mercado

Figura 25: Vendas no varejo de bebidas não alcoólicas no Brasil, em valor, 2009-14

Nova tributação sobre bebidas frias pode favorecer crescimento nos próximos cinco anos

Figura 26: Previsão de melhor e pior cenário do mercado de bebidas não-alcoólicas no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Eventos

Saudabilidade

Sustentabilidade

Bebidas Alcoólicas

Tópicos centrais

O que pensamos

Cerveja é a bebida alcoólica preferida dos brasileiros

Figure 27: Vendas no varejo de bebidas alcoólicas para consumo em casa no Brasil, por valor, 2009-14

A previsão para os próximos anos é de crescimento constante

Figura 28: Previsão de vendas no varejo brasileiro de bebidas alcoólicas para consumo em casa, baseado em preços atuais, 2009-19

Livros

Revistas

Festivais/Eventos

Blogs/Websites

Consumo de bebidas alcoólicas fora de casa tem tido crescimento lento nos últimos anos

Figura 29: Vendas de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa no Brasil, por valor, 2009-14

Previsão de crescimento o setor de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa é um pouco maior do que a venda no varejo

Figura 30: Previsão de vendas no mercado de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa, baseado em preços atuais, Brasil, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de bebidas alcoólicas

Produtos premium

Promoções

Beleza e Cuidados Pessoais

Tópicos centrais

O que pensamos

A diminuição no número de lançamentos contribuiu para o mercado crescer em ritmo mais moderado nos últimos anos

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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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 31: Vendas no varejo de beleza e cuidados pessoais no Brasil, em valor, 2009-14

Novos ajustes fiscais e o consequente aumento do preço dos produtos tende a frear as vendas do mercado

Figura 32: Previsão do melhor e pior cenário do mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras de artigos de beleza e cuidados pessoais

Importância da experiência sensorial

A era dos blog de beleza e redes sociais

Produtos para Cuidados da Casa

Tópicos centrais

O que pensamos

O crescimento da classe média C12 impulsionou o mercado de produtos para cuidados da casa

Figura 33: Vendas no varejo de produtos para cuidados da casa no Brasil, em valor, 2009-14

Importância da casa limpa para os brasileiros vai continuar promovendo o crescimento positivo do setor

Figura 34: Previsão do melhor e pior cenário do mercado de produtos para cuidados da casa no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de produtos para cuidados da casa

Produtos Farmacêuticos

Tópicos centrais

O que pensamos

O envelhecimento da população e a entrada de empresas estrangeiras no país contribuíram para o avanço do mercado

Figura 35: Vendas no varejo de medicamentos de venda livre e com prescrição médica no Brasil, em valor, 2009-14

A tendência para os próximos anos é promissora para o mercado farmacêutico

Figura 36: Previsão do melhor e pior cenário do mercado medicamentos de venda livre e com prescrição médica no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de produtos farmacêuticos

Itens para Casa

Tópicos centrais

O que pensamos

Programas de incentivo do Governo e facilidades ao crédito ajudaram o mercado de itens para a casa crescer

Figura 37: Vendas no varejo de itens para casa (Eletrodomésticos e Móveis) no Brasil, em valor, 2009-14

O aumento dos juros do crédito anunciado pelo Governo deve desacelerar o mercado de itens para casa

Figura 38: Previsão do melhor e pior cenário do mercado de itens para casa (Eletrodomésticos e Móveis) no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de itens para casa (eletrodomésticos, móveis e bens duráveis)

Férias

Tópicos centrais

O que pensamos

Copa do Mundo ajuda a impulsionar o mercado em 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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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 39: Vendas no mercado de férias no Brasil, em valor, 2009-14

Devido à alta do dólar, brasileiros tendem a gastar menos em viagens internacionais nos próximos cinco anos

Figura 40: Previsão de melhor e pior cenário do mercado de férias no Brasil, em valor, considerando os preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Oportunidades de turismo

Controle dos gastos

Compras online

Transporte

Tópicos centrais

O que pensamos

Mercado de transporte cresce a um ritmo constante

Figura 41: Vendas no mercado de transporte no Brasil, por valor, 2009-14

Previsão de crescimento para o mercado de transporte é de 30% nos próximos cinco anos

Figura 42: Previsão de vendas no mercado brasileiro de transporte, baseado em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de transporte

Vendas de carro

Tecnologia e Comunicação

Tópicos centrais

O que pensamos

Vendas no mercado de tecnologia e comunicação mais do que duplicaram entre 2009 e 2014

Figura 43: Vendas no setor de tecnologia e comunicação no Brasil, por valor, 2009-14

Vendas no mercado irão crescer a um ritmo mais lento comparado a anos anteriores

Figura 44: Previsão de vendas em valor no mercado de tecnologia e comunicação baseado em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Tecnologia online e compras de aparelhos de comunicação

Problemas relacionados ao comércio eletrônico

Lazer e Entretenimento

Tópicos centrais

O que pensamos

Indústria de lazer e entretenimento teve crescimento moderado entre 2009 e 2014

Figura 45: Vendas no mercado de lazer e entretenimento no Brasil, por valor, 2009-14

Previsão de crescimento para a indústria de lazer e entretenimento é de 16% até 2019

Figura 46: Previsão de vendas no mercado brasileiro de lazer e entretenimento, baseado em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de lazer e entretenimento

Atividades de lazer fora de casa

Atividades de lazer online

COMPRE ESTE
relatório agoraVISITE: 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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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.

Finanças Pessoais e Habitação

Tópicos centrais

O que pensamos

Organização das finanças pessoais torna-se prioridade

Figura 47: Vendas no mercado de finanças pessoais e habitação no Brasil, por valor, 2009-14

Mercado imobiliário atinge níveis de crescimento estáveis

Figura 48: Previsão de valor de venda do mercado brasileiro de finanças pessoais e habitação baseado em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Transações financeiras online

Gestão de finanças e investimentos

Roupas e Acessórios

Tópicos centrais

O que pensamos

Pechinchas impulsionam o mercado de roupas e acessórios

Figura 49: Vendas no mercado varejista brasileiro de roupas e acessórios, por valor, 2009-14

Economia lenta e consolidação do mercado irão impulsionar crescimento nos próximos cinco anos

Figura 50: Previsão do valor de vendas no mercado brasileiro de roupas e acessórios, baseada em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Compras online de roupas

Promoções

Atitudes em relação a grandes eventos

Itens Diversos

Tópicos centrais

O que pensamos

Gastos em educação continuam a impulsionar o mercado de itens diversos

Figura 51: Vendas no varejo brasileiro no mercado de itens diversos, por valor, 2009-14

Inflação irá gerar aumento no preço de material escolar

Figura 52: Previsão de vendas em valor no mercado de itens diversos no Brasil, baseado em preços atuais, 2009-19

Principais resultados da pesquisa do consumidor

Gastos em saúde e fumo

Online vs. offline

O Consumidor – Atividades Online

Tópicos centrais

Emails e acesso às redes sociais são as principais atividades online dos brasileiros

Figura 53: Atividades online, dezembro de 2014

Consumidores jovens se destacam dos mais maduros na maioria das atividades online, com exceção de atividades bancárias e notícias

Figura 54: Atividades online, por faixa etária, dezembro de 2014

Homens jovens tendem a comprar mais online

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

Estilos de Vida dos Brasileiros: Hábitos Online - Brasil - Abril 2015

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 55: Compras online, por gênero, dezembro de 2014.

Redes sociais são mais usadas no Sul, mas namoro online é mais popular no Nordeste

Figura 56: Atividades online selecionadas, por região, dezembro 2014

Aplicação de tendências

O Consumidor – Segurança Online

Tópicos centrais

Segurança de informações pessoais é a maior preocupação dos usuários da internet

Figura 57: Preocupações com a segurança online, dezembro de 2014

Preocupação dos pais com atividades online varia conforme a faixa etária das crianças

Figura 58: Preocupações com a segurança online, pela faixa etária das crianças, dezembro 2014

Usuários da internet no Sul são os mais desconfiados sobre as opiniões/comentários online de produtos/serviços

Figura 59: Preocupações com a segurança online, por região, dezembro 2014

Aplicação de tendências

O Consumidor – Comportamento Online

Tópicos centrais

Conectados 24 horas por dia

Figura 60: Comportamento online, dezembro de 2014

Usuários maduros acham mais fácil desligar e ignorar a internet depois do trabalho

Figura 61: Comportamento online, concordância com afirmações selecionadas, por faixa etária, dezembro de 2014

Produtos que monitoram a saúde podem atrair consumidores do Sudeste e homens com mais de 45 anos

Figura 62: Comportamento online, pela concordância com a afirmação "Tenho interesse pelos produtos que me possibilitem monitorar minha saúde", por faixa etária e gênero, dezembro de 2014

Figura 63: Comportamento online, pela concordância com a afirmação "Tenho interesse em produtos que me possibilitem monitorar minha saúde", por região, dezembro de 2014

Aplicação de tendências

O Consumidor – Comportamento em Relação à Mídia Social

Tópicos centrais

Links para websites de marcas e comentários sobre produtos/serviços na mídia social atraem mais de um quarto dos usuários de redes sociais

Figura 64: Comportamento em relação à mídia social, Dezembro de 2014

Pessoas sem filhos tendem a acessar mídias sociais em smartphones

Figura 65: Comportamento em relação à mídia social, pela concordância com a afirmação "Prefiro acessar sites de mídia social (ex. facebook, twitter) através do meu smartphone, pelo número de crianças em casa, dezembro de 2014.

Solteiros são mais propensos a usar mídias sociais para interagir com outras pessoas e seguir marcas

Figura 66: Comportamento em relação à mídia social, pela concordância com afirmações selecionadas, por estado civil, dezembro de 2014

Homens tendem a achar mais vantajoso ter contato com pessoas influentes em mídias sociais

Figura 67: Comportamento em relação à mídia social, pela concordância com a afirmação "Acho vantajoso me conectar com pessoas influentes na mídia social (ex. profissionais mais experientes no LinkedIn), por gênero, dezembro de 2014

Aplicação de tendências

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