

Marketing para as Mães - Brasil - Dezembro 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.



“A situação econômica do Brasil tem afetado as atividades de lazer das mães e seus filhos; muitas delas têm optado por atividades mais em conta e passado mais tempo com eles em casa, em vez de planejar atividades fora”.
– Renata Pompa de Moura, Gerente de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Segurança financeira é uma grande preocupação das mães
- Mães solteiras tendem a precisar de mais tempo para elas mesmas
- O que shopping centers e centros de lazer podem fazer para continuar atraindo consumidores?

Garantir o futuro bem-estar das crianças não é uma tarefa fácil para as mães brasileiras, levando-se em conta as incertezas em relação à segurança, situação financeira e qualidade da educação em um contexto de recessão econômica.

Enquanto as mães procuram economizar dinheiro em atividades de lazer com seus filhos, optando por atividades em casa, muitas delas também estão dedicando mais tempo a eles e adotando uma abordagem de educação mais flexível.

Este relatório não abrange apenas o comportamento desse grupo demográfico, mas também apresenta oportunidades para marcas e profissionais de marketing que têm como público-alvo crianças e mães brasileiras.

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

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

Marketing para as Mães - Brasil - Dezembro 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

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Segurança das crianças é a principal preocupação das mães

Figura 1: Preocupações em relação ao bem-estar dos filhos, julho de 2015

Criação menos rigorosa e com maior dedicação

Figura 2: Atitudes em relação à criação dos filhos, julho de 2015

Mães têm assistido mais TV com seus filhos

Figura 3: Mudanças na frequência de realização de atividades, julho de 2015

Mães da classe AB tendem a ter mais tempo para os filhos

Figura 4: Razões para mudanças na frequência de atividades, julho de 2015

O que pensamos

Tópicos Centrais

Segurança financeira é uma grande preocupação das mães

Os fatos

As implicações

Mães solteiras tendem a precisar de mais tempo para elas mesmas

Os fatos

As implicações

O que shopping centers e centros de lazer podem fazer para continuar atraindo consumidores?

Os fatos

As implicações

O Mercado – O que Você Precisa Saber

Índice de criminalidade no Brasil é alarmante

Inflação e desemprego atingem auge em 2015

Obesidade e excesso de peso: problemas comuns entre crianças brasileiras

Mães brasileiras estão tendo menos filhos e mais tarde

Fatores que irão Influenciar o Mercado

Obesidade infantil: um problema crescente no Brasil

Índices de violência e criminalidade são altos no Brasil

Figura 5: Número de assassinatos no Brasil, 2013 e 2014

Mães brasileiras estão tendo menos filhos e mais tarde

Figura 6: Taxa de fertilidade, Brasil, 2000-14

Inflação e desemprego continuam a aumentar em 2015

Figura 7: Índice de Preço ao Consumidor (IPCA), em %, Brasil, nov. 2014- nov. 2015

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Marketing para as Mães - Brasil - Dezembro 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 8: Índice de desemprego por trimestre, em %, Brasil, Jan. 2015- Set. 2015

O Consumidor – O que Você Precisa Saber

Qualidade da educação: fator mais importante para as mães do Nordeste

Dieta equilibrada é mais importante para as mães do que atividade física

Mães jovens tendem a recompensar crianças por bom comportamento

Aconselhamento online: um recurso mais utilizado por mães jovens

Mães podem estar substituindo restaurantes por lanches fora de casa

Preocupações em Relação ao Bem-estar dos Filhos

Segurança das crianças é a principal preocupação das mães

Figura 9: Preocupações em relação ao bem-estar dos filhos, julho de 2015

Mães AB tendem a se preocupar mais com uma série de fatores

Figura 10: Preocupações selecionadas em relação ao bem-estar dos filhos, por grupo socioeconômico, julho de 2015

Mães do Nordeste se preocupam mais com a qualidade da educação

Figura 11: Preocupação em relação à qualidade da educação das crianças, por região, julho de 2015

Acesso a assistência médica de qualidade é mais importante para mães com filhos de até 3 anos

Figura 12: Preocupação com o acesso a assistência médica de qualidade, por idade da criança, julho de 2015

Bons exemplos a seguir: mais importante para mães jovens

Figura 13: Preocupação com bons exemplos/modelos de comportamento para os filhos, por idade das mães, julho de 2015

Dieta equilibrada é mais importante para as mães do que atividade física

Figura 14: Preocupação com alimentação balanceada e atividade física, todas as mães, julho de 2015

Atitudes em Relação à Criação dos Filhos

Criação menos rigorosa e com maior dedicação

Figura 15: Atitudes em relação à criação dos filhos, agosto de 2015

Mães de crianças pequenas e do grupo socioeconômico ABC1 tendem a fazer mais compras para os filhos do que para si próprias

Figura 16: Concordância com a afirmação "Prefiro fazer compras para o(s) meu(s) filho(s) (ex.: roupas, lanches) do que para mim", por idade da criança, julho de 2015

Figura 17: Concordância com a afirmação "Prefiro fazer compras para o(s) meu(s) filho(s) (ex.: roupas, lanches) do que para mim", por grupo socioeconômico, julho de 2015

Mães jovens tendem a recompensar crianças por bom comportamento

Figura 18: Concordância com a afirmação "Dou recompensas ao(s) meu(s) filho(s) por bom comportamento," por idade das mães, julho de 2015

20% das mães com filhos de até 3 anos buscam aconselhamento online

Figura 19: Concordância com a afirmação "Busco aconselhamento online sobre maternidade", por idade da criança, julho de 2015

Mudanças na Frequência de Realização de Atividades

Mães têm assistido mais TV com seus filhos

Figura 20: Mudanças na frequência de realização de atividades, julho de 2015

Mães podem estar substituindo restaurantes por lanches fora de casa

Figura 21: Mudanças na frequência de realização de atividades, julho de 2015

Cinema, viagens e shows estão em baixa

Figura 22: Mudanças na frequência de realização de atividades, julho de 2015

Razões para Mudanças na Frequência de Atividades

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Marketing para as Mães - Brasil - Dezembro 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.

Mães da classe AB tendem a ter mais tempo para os filhos

Figura 23: Razões para mudanças na frequência de atividades, julho de 2015

25% das mães brasileiras têm gastado mais dinheiro com seus filhos

Figure 24: Mudanças no volume de compras, marcas próprias de supermercados, setembro de 2015

28% das mães encorajam seus filhos a fazer mais atividades ao ar livre

Figura 25: Razões selecionadas para mudanças na frequência de atividades, julho de 2015

À medida que as crianças se tornam mais velhas as atividades com as mães diminuem

Figura 26: Concordância com as afirmações "Acho que meu(s) filho(s) preferem sair com amigos do que com seus pais" e "Meu(s) filho(s) hesitam em realizar certas atividades comigo", por idade do(s) filho(s), julho de 2015

Apêndice

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com