

Impacto das Crianças nas Decisões da Casa - Brasil - 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Este relatório analisa as seguintes áreas

- Além do preço, quais são os fatores que mais pesam na decisão de compra de alimentos e bebidas para crianças e adolescentes
- Quais fatores mais pesam na decisão de compra de outros produtos para crianças e adolescentes
- Quanta importância os pais dão para comportamentos e atitudes do dia a dia como completar tarefas escolares, ter uma alimentação saudável, a família passar tempo reunida, etc
- Qual a influência das crianças sobre hábitos de vida e de consumo dos pais
- Quais são alguns dos hábitos de compras dos pais e como os filhos influenciam nesse momento

As famílias brasileiras com filhos menores de 18 anos na residência tiveram de fazer grandes adaptações em seus estilos de vida em decorrência da pandemia e da interrupção das aulas presenciais, o que gerou estresse para pais e filhos. Soma-se a isso a crise econômica, que tem impactado severamente a renda das famílias e reduzido o poder de compra. Os valores familiares relacionados a ética, união e sustentabilidade também ganharam destaque nesse período e os pais têm buscado privilegiar marcas alinhadas com seus valores, sendo primordial que as marcas mostrem transparência em suas ações e comuniquem seus valores primordiais.



“Após um ano de muitas incertezas, os pais de crianças até 18 anos estão buscando alguma estabilidade, agora que a rotina escolar das crianças voltou ao normal. A busca por um estilo de vida saudável para a família tem sido uma prioridade, bem como os valores familiares. Esses são fatores que têm tido reflexos nos hábitos de consumo”

– **Laura Menegon, analista de pesquisas júnior**

Compre este relatório agora

Visite	store.mintel.com
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

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
- Principais pontos deste relatório
- Definição
- COVID-19: Contexto de mercado

RESUMO EXECUTIVO

- Visão geral do mercado
- Impacto da COVID-19 na categoria de nos hábitos de consumo e estilo de vida de famílias com filhos até 18 anos
Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos no estilo de vida e hábitos de consumo das famílias com filhos até 18 anos, setembro de 2021
- Intel Trend Drivers
Figura 2: Intel Trends Drivers
- Desafios
- Alta da inflação comprometerá orçamento das famílias brasileiras
- Oportunidades
- Alimentos e bebidas com ingredientes que promovam a saúde cognitiva, atenção e foco podem se destacar no mercado
- Indicações claras sobre a idade apropriada para a utilização de produtos podem impulsionar as vendas de produtos para crianças pequenas
- Lojas podem oferecer experiências de compra e troca para crianças a fim de contribuir com a educação financeira
- Marcas podem se posicionar como parceiras dos pais para abordar valores e assuntos difíceis

FATORES QUE INFLUENCIARÃO O MERCADO

- Alta recorde da inflação provoca diminuição brutal do poder de compra das famílias
Figura 3: Prévia da taxa de inflação (IPCA-15) para o mês de setembro de 2021, por grupos de produtos/serviços, Brasil, 2021
- Vacinação de adolescentes avança e estudos concluem que vacina é segura para crianças a partir dos 5 anos

EMPRESAS, MARCAS E INOVAÇÕES

- Empresas e marcas

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

- **Após críticas, Instagram anuncia pausa no projeto Instagram Kids**
- **Amaro lança linha infantil**
- **"Roblox" vai começar a verificar idade dos jogadores**
- **Brinquedos do McLanche Feliz serão 100% sustentáveis até 2025**
- **CVV cria equipe de eSports para perceber sinais em gamers que precisam de ajuda**
- **Riachuelo incentiva brincadeiras em família em campanha de Dia das Crianças**

Figura 4: Campanha Dia das Crianças Riachuelo, 2021

- **De Valle Kapo lança campanha para aumentar a conexão entre pais e filhos**
- **Quem está inovando?**
- **Alimentos infantis devem apresentar claims relacionados a ética e sustentabilidade para atender às expectativas dos pais**

Figura 5: Lançamentos de alimentos infantis com claims relacionados a ética e a sustentabilidade nos 5 maiores mercados mais o Brasil, 2018-2020

- **Posicionamento econômico de produtos de higiene e cuidados pessoais infantis pode atrair pais**

Figura 6: Lançamentos de produtos de higiene e cuidados pessoais por categorias nos 10 maiores mercados, 2016-2020

- **Estudos de caso**
- **Betr, fintech focada na geração Z, oferece educação financeira**
- **Marketplace e comunidade para mães trocarem experiências são essência da Kidizen**

O CONSUMIDOR - O QUE VOCÊ PRECISA SABER

- **Marcas podem envolver pais em processos de cocriação de produtos para aumentar a confiança nas fórmulas**
- **Indicação clara sobre a idade apropriada para utilização de produtos de higiene e beleza pode incentivar pais**
- **Gamificação pode ajudar crianças a cumprirem tarefas escolares**
- **Campanhas de sustentabilidade podem mirar público infantil para ganhar adesão de adultos**
- **Snacks com probióticos podem combinar os benefícios à saúde digestiva para atrair os pais com formatos inovadores e divertidos para atrair as crianças**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

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

- **Marcas de alimentos e bebidas devem aumentar presença no TikTok para ganhar destaque junto ao público infantil e adolescente**

FATORES DE DECISÃO – ALIMENTOS E BEBIDAS

- **Marcas podem envolver pais em processos de cocriação de produtos para aumentar a confiança nas fórmulas**

Figura 7: Fatores de decisão para compra de alimentos e bebidas, Brasil, 2021

Figura 8: Vídeo W.K. Kellogg by Kids, Reino Unido, abril de 2020

- **Marcas de ingredientes culinários e alimentos semiprontos podem focar nos homens que passaram a cozinhar na pandemia**

Figura 9: Consumidores que consideram o atributo “fácil de preparar” importante na compra de alimentos e bebidas para seus filhos, por gênero, Brasil, 2021

- **Alimentos e bebidas que possam beneficiar concentração e foco podem atrair pais preocupados com o desempenho escolar**

Figura 10: Fatores importantes na escolha de alimentos e bebidas para pais que consideram muito importante os filhos completarem todas as tarefas escolares, Brasil, 2021

FATORES DE DECISÃO – GERAIS

- **Marcas podem se posicionar como parceiras dos pais para abordar valores e assuntos difíceis**

Figura 11: Fatores Importantes na decisão de compra de produtos para os filhos, Brasil, 2021

Figura 12: Lego “Build and Talk”, ferramenta que facilita o diálogo sobre segurança online com crianças

Figura 13: Campanha “O que é que há? Vamos falar sobre saúde mental”, Amil, Brasil, agosto de 2021

- **Indicação clara sobre a idade apropriada para utilização de produtos de higiene e beleza pode incentivar compra**

Figura 14: Pais que consideram o fator “idade apropriada” ao comprar produtos para seus filhos, por geração dos filhos, Brasil, 2021

IMPORTÂNCIA DE QUESTÕES FAMILIARES

- **Gamificação pode ajudar crianças a cumprirem tarefas escolares**

Figura 15: Importância dos filhos completarem todas as tarefas escolares, de acordo com os pais, Brasil, 2021

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Figura 16: Frame do jogo educativo da Hakawati Games, Arábia Saudita, 2021

Figura 17: Divulgação da Masterclass do programa "Potencia tu clase con videojuegos", Chile 2020

- **Marcas podem colaborar com o controle do tempo de uso de telas**

Figura 18: Importância de garantir que os filhos passem apenas o tempo apropriado usando redes sociais, Brasil, 2021

- **Dispositivos vestíveis desenvolvidos para crianças podem ajudar pais no monitoramento da saúde**

Figura 19: Importância de a família ter uma alimentação saudável para pais que utilizaram algum serviço online ou aplicativo para monitorar a saúde nos três meses anteriores à pesquisa, Brasil, 2021

Figura 20: Fitbit Ace 3 edição especial Minions

Figura 21: Monitor de atividades Vivofit Jr. 3, Garmin

Figura 22: Monitor de atividades infantil Time Nescou, Brasil 2018

INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS SOBRE OS PAIS

- **Campanhas de sustentabilidade podem mirar público infantil para ganhar adesão de adultos**

Figura 23: Atitudes tomadas pelos pais por influência de seus filhos, Brasil, 2021

Figura 24: Mastercard "Play for the Jungle"

- **Marcas esportivas podem lançar produtos para pais e filhos**

Figura 25: Prática de atividade física por influência dos filhos e gênero, Brasil 2021

- **Marcas de produtos de higiene e beleza infantis podem destacar possibilidades de uso por adultos**

Figura 26: Influência dos filhos nos comportamentos e hábitos dos pais, Brasil, 2021

Figura 27: Post no blog Pharol Granada, Brasil, outubro de 2020

DECISÕES SOBRE COMPRAS E ATIVIDADES

- **Snacks com probióticos podem combinar os benefícios à saúde digestiva para atrair os pais com formatos inovadores e divertidos para atrair as crianças**

Figura 28: Decisão sobre a compra de lanchinhos/snacks para consumo em casa e na escola, Brasil, 2021

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

- **Produtos de higiene podem transformar a hora do banho em um momento de diversão e relaxamento**

Figura 29: Decisão de compra de produtos de cuidado pessoal por adultos, por idade dos filhos, Brasil, 2021

- **Marcas podem promover eventos com atrações atrativas para crianças para atrair famílias**

Figura 30: Decisão sobre atividades e passeios em família, Brasil, 2021

HÁBITOS DE COMPRAS

- **Marcas de alimentos e bebidas devem aumentar a presença no TikTok para ganhar destaque junto ao público infantil e adolescente**

Figura 31: Comportamentos relacionados aos hábitos de compras, Brasil, 2021

Figura 32: Campanha Molho Tasty. Uma abundância de lambuzância, Brasil, julho de 2021

Figura 33: Perfil do Guaraná Antártica no TikTok, Brasil, setembro de 2021

- **Lojas podem oferecer experiências de compra e troca para crianças a fim de contribuir com a educação financeira**

Figura 34: Pais que estão gastando mais com brinquedos/ entretenimento para os filhos por geração dos filhos, Brasil 2021

Figura 35: Loja online de presentes Camp Toys, Estados Unidos, setembro de 2021

Figura 36: Plataforma TrocaJogo, Brasil, setembro de 2021

APÊNDICE

- **Abreviações**

O que está incluído

Resumo Executivo

Relatório Completo (PDF)

Visão Geral Infográfica

Apresentação (PowerPoint)

Livro de Dados Interativo

Edições Anteriores

Você sabia?

Este relatório faz parte de uma série de relatórios elaborados para oferecer uma visão mais holística deste mercado.

Todos os relatórios da Mintel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Mintel para obter inteligência de mercado de forma completa, objetiva e prática.

Compre este relatório agora

Visite store.mintel.com

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



Sobre a Intel

A Intel é **especialista em identificar o que os consumidores desejam e por quê**. Como líderes mundiais em inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, inovações de produtos e cenários competitivos fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios com mais rapidez.

Nosso objetivo é ajudar empresas e pessoas a crescer. Para saber como fazemos isso, visite [intel.com](https://www.mintel.com).