

Estilo de Vida Ocupado - 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

- Quais são as principais atividades desempenhadas pelos brasileiros e como o tempo gasto com cada uma destas atividades mudou no último ano.
- Quais são as atividades de lazer que os consumidores fariam caso tivessem mais tempo livre.
- Como a pandemia modificou a rotina das pessoas ocupadas e como elas têm lidado com essas mudanças
- Qual a percepção do consumidor sobre questões relacionadas à rotina e como ele lida com o excesso de tarefas
- Quais produtos e serviços para economizar tempo os brasileiros já usaram e têm interesse em usar.

Além do trabalho, os cuidados com o lar são as atividades mais desempenhadas pelos consumidores, especialmente pelas mulheres. A pandemia de COVID-19 gerou um aumento do tempo gasto com as atividades de limpeza do lar, preparo de refeições e compras de mantimentos para a casa, reduzindo ainda mais o tempo livre dos brasileiros. Além disso, os cuidados dos filhos e supervisão das tarefas escolares são as atividades que mais tomam tempo dos pais de crianças até 18 anos. Sendo assim, as marcas podem promover uma divisão mais igualitária das tarefas domésticas, oferecer produtos e serviços que tornem essas atividades mais ágeis e destacar a importância do autocuidado e do descanso para a saúde, oferecendo soluções para ajudar o consumidor a relaxar e descansar.



“Atualmente, um grande número de brasileiros sente-se sobrecarregado em decorrência do aumento da carga de trabalho e das tarefas domésticas. Isso faz com que as atividades de lazer mais desejadas pelos consumidores sejam cuidar mais de si mesmo e praticar atividades físicas, o que evidencia a maior preocupação com a saúde e o bem-estar.”

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

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 no estilo de vida dos brasileiros ocupados
Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos no estilo de vida dos brasileiros ocupados, outubro de 2021
- Intel Trend Drivers
Figura 2: Intel Trends Drivers
- Desafios
- Teletrabalho é aprovado pelos brasileiros, mas favorece jornadas longas
- Marcas devem reconhecer sobrecarga das mulheres e apoiar uma divisão mais igualitária de tarefas
- Para trabalhadores ocupados, relaxar pode ser um desafio
- Campanhas devem conscientizar sobre os efeitos do machismo na saúde masculina
- Oportunidades
- Podcasts podem aumentar o engajamento entre marcas e consumidores
- Staycations, as férias locais, deverão continuar em alta mesmo após a pandemia
- Uso de assistentes de voz pode crescer e ajudar consumidores na realização de tarefas

FATORES QUE INFLUENCIARÃO O MERCADO

- Empregos informais dobraram nos últimos cinco anos e precarização do trabalho continua aumentando
- Teletrabalho é aprovado pelos brasileiros, mas favorece jornadas longas
- Volta às aulas presenciais pode desafogar rotina das famílias

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 Intel de 2020 contêm pesquisas e previsões específicas relacionadas à pandemia de COVID-19. As marcas líderes mundiais confiam nos relatórios da Intel 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.

- **Amazon em parceria com a Casa do Saber oferece minicurso através da Alexa**
- **Evino aposta em vending machines**
- **Hirota Express em Casa traz minimercado para dentro de condomínios**
- **Tramontina cria inteligência artificial para ajudar filhos a escolherem presentes no Dia dos Pais**
- **Good Market é nova opção de mercado de bairro que oferece praticidade e comodidade**
- **Quem está inovando?**
- **Consumidores buscam produtos de limpeza que tragam economia de tempo e dinheiro ao mesmo tempo**

Figura 3: Lançamentos de produtos de higiene para a casa de marcas comuns e marcas próprias com claims relacionados à economia de tempo, nos 10 maiores mercados, 2018-20

- **Estudo de caso**
- **TrazFavela leva delivery para comunidades periféricas de Salvador**

O CONSUMIDOR – O QUE VOCÊ PRECISA SABER

- **Marcas devem reconhecer sobrecarga das mulheres e apoiar uma divisão mais igualitária de tarefas**
- **Podcasts podem aumentar o engajamento entre marcas e consumidores**
- **Staycations, as férias locais, deverão continuar em alta mesmo após a pandemia**
- **Campanhas devem conscientizar sobre os efeitos do machismo na saúde masculina**
- **Para trabalhadores ocupados, relaxar pode ser um desafio**
- **Uso de assistentes de voz pode crescer e ajudar consumidores na realização de tarefas**

ATIVIDADES DA ROTINA DOS BRASILEIROS

- **Pequenos eletrodomésticos podem ajudar brasileiros a gastar menos tempo com cuidados da casa**

Figura 4: Atividades da rotina dos brasileiros, Brasil, 2021

- **Marcas devem reconhecer sobrecarga das mulheres e apoiar uma divisão mais igualitária de tarefas**

Figura 5: Realização de tarefas domésticas por gênero, Brasil 2021

Figura 6: Frames da campanha “Desculpas deslavadas” Brastemp, Brasil, agosto de 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

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

Figura 7: Campanha “Compartilhar nos Faz Melhores” Ariel, novembro de 2020

- **Ferramentas online para o planejamento de cardápios podem ajudar o consumidor a economizar tempo e dinheiro**

Figura 8: Atividades da rotina por pessoas que têm gastado mais tempo fazendo tarefas online, Brasil, 2021

TEMPO GASTO POR ATIVIDADES

- **Marcas podem incentivar as mães a reservar tempo para o autocuidado**

Figura 9: Mudança no tempo gasto com cada tarefa em relação ao período anterior à pandemia, Brasil, 2021

- **Refeições prontas ou semiprontas devem se focalizar nas classes AB**

Figura 10: Maior tempo gasto para preparar refeições em casa e para comprar itens de alimentação, por classificação socioeconômica, Brasil, 2021

- **Podcasts podem aumentar o engajamento entre marcas e consumidores**

Figura 11: Mudança no tempo de deslocamento para o trabalho/escola durante a pandemia, 2021

ATIVIDADES DE LAZER

- **Staycations, as férias locais, deverão continuar em alta mesmo após a pandemia**

Figura 12: Atividades que os brasileiros gostariam de fazer caso tivessem mais tempo livre, Brasil, 2021

- **Marcas podem incentivar a prática de atividades físicas ao ar livre e proporcionar maior bem-estar ao consumidor**

Figura 13: Atitudes em relação a tarefas diárias, por pessoas que gostariam de passar mais tempo ao ar livre, Brasil, 2021

COMPORTAMENTOS EM RELAÇÃO A TAREFAS DIÁRIAS

- **“Vingança na hora de dormir” tem se tornado um hábito comum entre pessoas muito ocupadas**

Figura 14: Comportamentos em relação a tarefas diárias, Brasil, 2021

- **Campanhas devem conscientizar sobre os efeitos do machismo na saúde masculina**

Figura 15: Pessoas que acham que devem ser sempre produtivas, por gênero, 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

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

ATITUDES EM RELAÇÃO A TAREFAS DIÁRIAS

- Associação de relaxamento e mais energia pode ser diferencial em suplementos**
Figura 16: Atitudes em relação a tarefas diárias, por pessoas que buscam soluções para ter mais energia, Brasil, 2021
- Para trabalhadores ocupados, relaxar pode ser um desafio**
Figura 17: Atitudes em relação a tarefas diárias durante a pandemia, Brasil, 2021
- Marcas podem criar ocasiões para consumidor praticar o autocuidado**
Figura 18: Comportamentos em relação a tarefas diárias, por atividades de lazer, Brasil, 2021

INTERESSE EM SOLUÇÕES PARA ECONOMIZAR TEMPO

- Uso de assistentes de voz pode crescer e ajudar consumidores na realização de tarefas**
Figura 19: Uso e interesse em usar tecnologias vestíveis e eletrodomésticos inteligentes, Brasil, 2021
- Serviços de entrega recorrente podem facilitar o planejamento e as compras de mantimentos**
Figura 20: Uso e interesse por serviços de assinatura de produtos, Brasil, 2021

APÊNDICE – ABREVIACÕES

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).