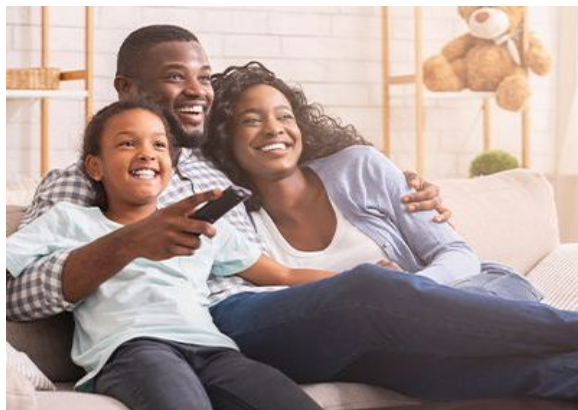


Marketing para Pais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

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.



“Os pais com filhos de até 18 anos estão bastante sobrecarregados no momento. Além de todas as preocupações comuns trazidas pela COVID-19, eles ainda enfrentam a dificuldade de administrar a rotina familiar com as escolas fechadas. O acúmulo de funções pode trazer consequências para a saúde mental desse grupo.”
– **Laura Menegon, analista junior de alimentos e bebidas**

Este relatório responde às seguintes questões:

- Como a pandemia de COVID-19 está afetando o comportamento dos pais com filhos de até 18 anos
- Como a recessão econômica, agravada pelo surto de COVID-19, afeta o estilo de vida e poder de compra dos consumidores com filhos de até 18 anos
- Hábitos e atividades atuais dos brasileiros pais de crianças e adolescentes
- Lançamentos e interesse do consumidor em inovação

De acordo com o Tracker Global COVID-19 Mintel – Brasil, de 3 a 18 de agosto de 2020, 72% dos pais com filhos de até 18 anos afirmaram que estão preocupados com as mudanças que a pandemia pode causar em seu estilo de vida, sendo que 45% destes pais disseram estar extremamente preocupados. Isso porque, além das preocupações que são comuns a todos os brasileiros, como o risco de exposição ao vírus, o agravamento da crise econômica e a adaptação ao isolamento social, os pais têm tido de lidar com os filhos em casa em período integral, uma vez que as escolas estão fechadas desde março de 2020. Para muitos pais tem sido desgastante ter de supervisionar o ensino à distância enquanto trabalham de casa ou presencialmente, e ainda cuidarem da casa.

Neste contexto, muitas famílias tiveram de reduzir seus orçamentos em decorrência da crise econômica e vêm buscando cortar gastos e dar preferência a produtos e serviços mais econômicos. Ao mesmo tempo, diante da rotina sobrecarregada os pais têm investido em produtos e serviços que tragam praticidade e agilidade para a rotina da família.

**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 Pais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

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.

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber
Principais pontos deste relatório
Definição
COVID-19: contexto de mercado

Resumo Executivo

Visão geral do mercado
O impacto da COVID-19 entre os pais com filhos de até 18 anos
Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos entre os pais com filhos menores de 18 anos, setembro de 2020
O impacto até o momento atual
Impacto em curto e médio prazos (até 2 anos)
Impacto em longo prazo (entre 2-5 anos)
Mintel Trend Drivers
Figura 2: Mintel Trends Drivers
Desafios
Crise econômica e desemprego impactam negativamente o orçamento das famílias
Número de nascimentos em 2020/2021 poderá sofrer impacto devido à pandemia de COVID-19
Marcas podem ajudar a informar as crianças sobre a COVID-19
Oportunidades
Produtos de marcas próprias voltados para o público infantil podem crescer devido à crise econômica
Chocolates e doces com ingredientes que melhorem a imunidade podem alavancar o consumo destes produtos
Produtos cruelty-free podem impulsionar vendas de cosméticos e produtos de higiene

Fatores que Influenciarão o Mercado

Projeções mostram queda nas taxas de natalidade e fecundidade
Crise econômica impacta renda familiar
Crise econômica e pandemia de COVID-19 levam famílias a tirar filhos da escola
Desvalorização do real leva a aumento de preço dos itens da cesta básica, comprometendo ainda mais a renda das famílias

Empresas, Marcas e Inovações – O que você precisa saber

Natura causa polêmica no Dia dos Pais ao convidar Thammy Miranda para participar de campanha
Produtos de cuidados para casa com claims naturais podem ganhar destaque no mercado
Marca associa sustentabilidade e identidade e faz sucesso vendendo roupas infantis

Campanhas e Ações de Marketing

Natura causa polêmica no Dia dos Pais ao convidar Thammy Miranda para participar de campanha
Figura 3: Campanha de Dia dos Pais "Meu pai presente" redes sociais Natura, Brasil, Agosto de 2020
Banco Bradesco lança em parceria com a Disney ferramenta para auxiliar pais a ensinar educação financeira
Figura 4: Divulgação nextJoy, Brasil, agosto de 2020

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 Pais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

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.

Quem está inovando?

Existe oportunidade para o aumento de produtos de cuidados pessoais para crianças e bebês com pele sensível

Figura 5: Lançamentos de produtos de cuidados pessoais para bebês e crianças (0-17 anos) com o claim "para peles sensíveis" por mercado, 2017-19

Produtos de cuidados para casa com claims naturais podem ganhar destaque no mercado

Figura 6: Lançamentos de produtos de limpeza para a casa com claim "natural" por região, setembro de 2020

Estudo de caso

Cursos de ciências atraem pais e crianças tornando a Little Medical School uma franquia de sucesso

Figura 7: Tipos de cursos oferecidos pela Little Medical School, setembro de 2020

Marca associa sustentabilidade e identidade e faz sucesso vendendo roupas infantis

Figura 8: Valores e coleção J. Borges para Timirim, Brasil, setembro de 2020

O Consumidor – O que você precisa saber

Produtos de higiene com probióticos podem atrair pais que já valorizam este benefício em outras categorias

Snacks vegetais podem atrair pais que buscam por produtos saudáveis para seus filhos

Produtos cruelty-free podem impulsionar vendas de cosméticos e produtos de higiene

Pais buscam por certificados de segurança e opinião de especialistas

Marcas podem ajudar a informar as crianças sobre a COVID-19

Chocolates e doces com ingredientes que melhorem a imunidade podem alavancar o consumo destes produtos

Atividades familiares podem representar oportunidade pós-pandemia

Compras por categorias

Marcas podem usar aplicativos e jogos para expor seus valores e fortalecer o vínculo com consumidores

Figura 9: Categorias de produtos comprados para filhos menores de 18 anos, Brasil, maio 2020

Figura 10: Campanha da maionese Hellmann's no jogo Animal Crossing, Canadá, agosto, 2020

Produtos de higiene com probióticos podem atrair pais que já valorizam este benefício em outras categorias

Figura 11: Pais que costumam comprar alimentos e bebidas com probióticos para seus filhos, por faixa etária dos filhos, Brasil, maio de 2020

Recomendações de compra personalizadas podem aumentar a frequência de compra entre homens

Figura 12: Compras por categorias por pais e mães, Brasil, maio de 2020

Compra de alimentos e bebidas

Snacks vegetais podem atrair pais que buscam por produtos saudáveis para seus filhos

Figura 13: Hábitos de compra de alimentos e bebidas para filhos, Brasil, maio de 2020

Alimentos à base de vegetais que agradem o paladar de crianças e adolescentes podem fazer sucesso

Figura 14: Pais que consideram alimentos à base de vegetais mais saudáveis do que alimentos de origem animal por faixa etária, Brasil, maio de 2020

Embalagens que proporcionem uma experiência de consumo diferenciada podem atrair crianças

Atributos valorizados

Oferecer atividades gratuitas para crianças pode aumentar visibilidade de marcas entre pais

Figura 15: Atributos mais importantes para pais ao escolher produtos para os filhos, Brasil, maio 2020

Figura 16: Cursos e campanhas da marca Faber Castell, Brasil, setembro 2020

Para pais de filhos de 13 a 17 anos, sustentabilidade e tecnologias inovadoras são diferenciais mais relevantes

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 Pais: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

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 17: Importância dos atributos "sustentável" e "tecnologia inovadora", entre faixa etária dos filhos, Brasil, maio 2020

Figura 18: Aliança Playing for the Planet

Produtos cruelty-free podem impulsionar vendas de cosméticos e produtos de higiene

Figura 19: Compras por categorias, por atributos valorizados, Brasil, maio de 2020

Fontes de informação

Pais buscam por certificados de segurança e opinião de especialistas

Figura 20: Fontes de informação, Brasil, maio de 2020

Marcas podem trabalhar ações para ajudar familiares a conhecerem e recomendarem novos produtos

Figura 21: Fontes de informação para avaliação de novos produtos, entre pais com filhos de até 3 anos de idade, Brasil, maio de 2020

Abordagem de assuntos difíceis

Marcas podem ajudar a informar as crianças sobre a COVID-19

Figura 22: Assuntos sobre os quais os pais gostariam de ajuda para conversar com seus filhos. Brasil, maio de 2020

Figura 23: Quadrinho da Turma da Mônica sobre a pandemia de COVID-19, Brasil, Setembro de 2020

Figura 24: Vídeo sobre a COVID-19 do canal Discovery Kids, Brasil, setembro de 2020

Figura 25: Vídeo do canal Cartoon Network sobre a pandemia de COVID-19, Brasil, setembro de 2020

Ações que ajudem a combater desigualdades sociais podem conquistar pais

Figura 26: Campanha #garotasdesenhamgarotas do Cartoon Network, Brasil, março de 2020

Figura 27: Cena do curta-metragem "Out", da Disney Pixar, maio de 2020

Marcas que se posicionem sobre o racismo e levem essa conversa para o universo infantil podem atrair pais

Figura 28: Campanha "Ninguém nasce racista. Continue criança", Brasil, 2016

Figura 29: Revista Pais e Filhos, edição junho de 2020

Mudança de hábitos durante a COVID-19

Chocolates e doces com ingredientes que melhorem a imunidade podem alavancar o consumo destes produtos

Figura 30: Mudanças de comportamento durante a COVID-19, Brasil, maio de 2020

Versões mais econômicas de produtos infantis podem fidelizar consumidores

Figura 31: Diminuição da renda das famílias pela idade dos filhos, Brasil, maio de 2020

Produtos que possam servir de entretenimento para crianças podem influenciar na decisão de compra

Mudança de hábitos pós COVID-19

Atividades familiares podem representar oportunidade pós-pandemia

Figura 32: Mudança de hábitos após a COVID-19

Figura 33: Vídeo Lego Main Square, setembro de 2020

Tours e espetáculos virtuais podem ser opção de atividade para férias

Figura 34: Tour virtual pelo parque Epcot, setembro de 2020

Apêndice – Abreviações

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