



Estudo MOMS

Mothers Opinions Mean Something

- As Opiniões das Mães Têm Influência -

Rua Joaquim Floriano 820/834 – 20º andar São Paulo, 04534-003
Tel +55 11 3017 5300 Fax +55 11 3078 5230 www.edelman.com.br
A Daniel J Edelman Company

Estudo MOMS

Na hora das compras, mães dão a última palavra

Estudo mundial da Edelman revela semelhança no comportamento de consumo das mães

As mães dão a palavra final na hora da compra, o que revela mais uma conquista da mulher. Elas têm comportamentos muito parecidos, apesar das diferenças culturais, da classe social e do lugar que habita. Esta é a constatação do primeiro estudo anual da agência de comunicações Edelman sobre mães, que foram entrevistadas entre outubro de 2003 e fevereiro de 2004 em quatro continentes.

Responderam à pesquisa 1.600 mães de nove países (Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha e México). Os resultados surpreendem e indicam algumas tendências de consumo do mundo globalizado.

Foram entrevistadas por telefone 400 mães dos Estados Unidos e 150 de cada um dos demais países, inclusive brasileiras. A margem de erro é de 4,9%, para cima ou para baixo, na pesquisa norte-americana, e de 8% nas demais. O estudo foi conduzido no Exterior pela StrategyOne, empresa de pesquisa da Edelman, e no Brasil em parceria com a Pythia Research.

As principais constatações são as de que as mães revelaram-se fiéis às marcas e tomadoras das decisões sobre os produtos que levam para casa nas compras, sem influência de marido, de filhos, de parentes ou de amigos. Independente da região onde vive, da sua cultura, do número de filhos, da profissão que exercem ou mesmo do estado civil, as mulheres revelaram desejos e preocupações semelhantes. As mães consultadas em todo o mundo preocupam-se com a obesidade e com a saúde de sua família, o que revela uma tendência mundial.

A pesquisa constatou, por exemplo, que 31% das francesas se preocupam com a obesidade na hora de comprar alimentos, enquanto no Brasil o índice é de 51%. O estudo revelou também que 53% das brasileiras acreditam que as informações nutricionais impressas nas embalagens são suficientes para escolher os produtos para a família.

Outra observação no comportamento da mulher é com relação à valorização de marcas conhecidas. A pesquisa constatou que 86% das brasileiras preferem produtos com tradição no mercado a inovações ou itens desconhecidos. Mas a aparente resistência às novidades não se confirma quando o assunto é o local de compras. As mães valorizam muito mais ambientes agradáveis, notadamente as brasileiras (81% das entrevistadas). Preço é uma preocupação para elas, principalmente para 81% das mulheres ouvidas no Brasil.

Em contrapartida, a mãe não exerce grande influência ao optar por investimentos ou aplicações financeiras, que ainda estão sob a responsabilidade do marido ou do companheiro. A missão de comprar eletrodomésticos também é compartilhada com o marido, mas a mulher demonstrou-se mais decidida nesse item.

Os filhos têm influência secundária na hora da compra. Em geral, as mães disseram que a opinião deles pouco ou nada afeta na decisão pelo item ou produto. De forma geral, a mãe brasileira mostrou-se muito parecida com a mexicana na pesquisa.

Um capítulo à parte é a fonte de informação da mãe. A televisão lidera a preferência, seguida dos jornais, das revistas e das rádios. No entanto, o Brasil revelou uma particularidade. Somente 8% das brasileiras lêem jornais para se informar, muito abaixo dos 40% das mulheres norte-americanas. A televisão é o meio mais utilizado para se informar para 68% das mães brasileiras, contra 55% das mulheres dos Estados Unidos e 61% das britânicas.

Sobre a Edelman

Maior agência independente de RP do mundo, possui 1.800 funcionários em 39 escritórios espalhados pelo mundo. Em 2003 o *The Holmes Group* elegeu a Edelman “Agência do Ano” e a *PRWeek* votou o trabalho desenvolvido para CIT como “Melhor campanha do ano”, o maior prêmio da indústria para programas de clientes. A Edelman oferece uma gama completa de serviços avançados em comunicação, por meio de sua empresa de Relações Públicas e das firmas especializadas: Blue (publicidade), First&42. (consultoria), StrategyOne (pesquisa) e BioScience Communications (comunicação e publicações médicas). Visite www.edelman.com para mais informações.

###

Para mais informações contate:

Edelman
Tel.:11 3017-5300
Fax.: 11 3078-5230
sao.paulo@edelman.com

Perguntas:
Categorias de produtos – Decisão de Compra

Você decide pela compra dos produtos listados abaixo?

[LISTA]	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
A1. Produtos de limpeza (cera, detergente)	75%	85%	78%	78%	88%	88%	87%	85%	83%
A2. Papelaria (papel higiênico, lenço de papel)	72%	81%	73%	86%	86%	80%	72%	80%	91%
A3. Produtos de toalete (sabonete, xampu, pasta de dente)	70%	76%	72%	82%	80%	75%	71%	78%	84%
A4. Alimentos frescos	65%	76%	65%	86%	77%	72%	68%	70%	85%
A5. Alimentos congelados	62%	68%	63%	32%	72%	63%	57%	72%	75%
A6. Medicamentos sem prescrição, como comprimidos para dor de cabeça	66%	65%	58%	48%	73%	62%	65%	66%	63%
A7. Medicamentos com prescrição	56%	55%	48%	55%	60%	35%	46%	49%	43%
A8. Balas & salgadinhos ou confeitos	45%	54%	43%	38%	51%	49%	42%	53%	65%
A9. Eletrodomésticos como geladeiras e máquinas de lavar	45%	38%	39%	60%	54%	29%	34%	39%	44%
A10. Produtos financeiros, como financiamentos bancários	24%	36%	36%	16%	37%	29%	26%	40%	39%
A11. Viagens de lazer e destinos de férias	29%	35%	23%	24%	33%	23%	22%	31%	24%

Qual é a idade da criança que mais influencia você ao comprar os produtos listados abaixo?

A12. Produtos de limpeza (cera, detergente)	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
Marido/ Parceiro	10%	13%	22%	29%	9%	13%	11%	11%	20%
Crianças	4%	4%	5%	14%	1%	3%	2%	3%	5%
Criança de 0 a 5 anos	0%	2%	1%	3%	0%	1%	1%	1%	1%
Criança de 6 a 12 anos	0%	1%	1%	4%	0%	1%	0%	1%	1%
Criança de 13 a 17 anos	4%	1%	3%	7%	1%	1%	1%	1%	3%
Amigos	1%	4%	4%	0%	5%	2%	4%	4%	3%
Mãe ou mãe do marido ou parceiro	8%	7%	5%	19%	4%	7%	9%	6%	15%
Outra pessoa	8%	7%	10%	5%	4%	6%	2%	5%	7%
Ninguém	68%	68%	58%	39%	79%	73%	75%	72%	56%
Não compro	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Não sabe	1%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	1%	0%

A13. Papelaria (papel higiênico, lenço de papel)	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
Marido/Parceiro	13%	18%	26%	37%	10%	16%	17%	10%	21%
Crianças	4%	8%	6%	23%	4%	11%	8%	7%	8%
Criança de 0 a 5 anos	0%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	1%
Criança de 6 a 12 anos	0%	3%	1%	7%	0%	4%	2%	3%	2%
Criança de 13 a 17 anos	4%	3%	4%	12%	3%	6%	5%	3%	5%
Amigos	1%	1%	2%	0%	2%	2%	1%	2%	1%
Mãe ou mãe do marido/ parceiro	6%	6%	3%	16%	1%	3%	7%	5%	9%
Outra pessoa	10%	4%	8%	4%	3%	2%	5%	5%	8%
Ninguém	64%	68%	59%	37%	81%	72%	66%	74%	58%
Não compro	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Não sabe	2%	1%	1%	5%	1%	1%	1%	1%	0%

A14. Produtos de toalete (sabonete, xampu, pasta de dente)	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
	Marido/ Parceiro	15%	21%	27%	33%	14%	26%	20%	17%
Crianças	11%	17%	14%	25%	10%	26%	21%	15%	11%
Criança de 0 a 5 anos	1%	2%	1%	4%	0%	2%	3%	1%	1%
Criança de 6 a 12 anos	1%	5%	6%	8%	3%	9%	7%	5%	2%
Criança de 13 a 17 anos	9%	10%	7%	13%	7%	15%	11%	9%	8%
Amigos	1%	3%	4%	1%	3%	1%	1%	3%	7%
Mãe ou mãe do marido/ parceiro	6%	5%	3%	12%	1%	1%	8%	5%	8%
Outra pessoa	12%	4%	10%	4%	4%	3%	2%	4%	8%
Ninguém	55%	59%	51%	38%	74%	62%	58%	63%	49%
Não compro	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Não sabe	1%	1%	0%	5%	0%	0%	0%	1%	0%

A15. Alimentos frescos	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
Marido/ Parceiro	22%	27%	39%	30%	20%	27%	22%	32%	28%
Crianças	7%	15%	19%	19%	18%	21%	14%	16%	16%
Criança de 0 a 5 anos	1%	3%	1%	4%	1%	1%	2%	1%	3%
Criança de 6 a 12 anos	1%	6%	8%	6%	7%	11%	7%	7%	6%
Criança de 13 a 17 anos	5%	6%	10%	9%	10%	9%	5%	8%	7%
Amigos	1%	2%	3%	0%	3%	1%	1%	2%	1%
Mãe ou mãe do marido/ parceiro	7%	6%	3%	17%	3%	4%	7%	6%	15%
Outra pessoa	9%	4%	8%	4%	3%	3%	2%	6%	5%
Ninguém	53%	56%	40%	41%	65%	58%	63%	45%	46%
Não compro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Não sabe	1%	1%	0%	5%	0%	1%	0%	1%	0%

A16. Alimentos congelados	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
Marido/ Parceiro	23%	23%	35%	29%	21%	21%	22%	24%	27%
Crianças	7%	20%	18%	15%	19%	17%	25%	18%	18%
Criança de 0 a 5 anos	1%	3%	1%	2%	1%	3%	1%	3%	5%
Criança de 6 a 12 anos	2%	9%	6%	4%	7%	6%	10%	7%	7%
Criança de 13 a 17 anos	5%	8%	11%	9%	11%	8%	14%	8%	6%
Amigos	1%	1%	3%	1%	3%	1%	1%	2%	2%
Mãe ou mãe do marido/ parceiro	7%	3%	3%	12%	2%	4%	4%	5%	15%
Outra pessoa	10%	4%	6%	5%	3%	3%	2%	6%	5%
Ninguém	48%	56%	48%	38%	63%	64%	56%	56%	44%
Não compro	1%	1%	0%	5%	0%	2%	1%	1%	1%
Não sabe	1%	0%	0%	6%	0%	1%	0%	1%	0%

A17. Medicamentos sem prescrição, como comprimidos para dor de cabeça	BRA	EUA	CAN	MEX	UK	ALE	FRA	AUS	CHN
Marido/ Parceiro	22%	27%	35%	32%	23%	22%	19%	20%	25%
Crianças	0%	4%	5%	16%	6%	3%	2%	10%	5%
Criança de 0 a 5 anos	0%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	1%
Criança de 6 a 12 anos	0%	1%	1%	5%	2%	0%	0%	3%	1%
Criança de 13 a 17 anos	0%	2%	4%	8%	3%	2%	1%	6%	3%
Amigos	1%	2%	4%	2%	5%	2%	2%	5%	3%
Mãe ou mãe do marido/ parceiro	7%	7%	4%	11%	6%	6%	6%	10%	10%
Outra pessoa	10%	8%	22%	11%	6%	11%	18%	13%	21%
Ninguém	53%	56%	34%	37%	59%	57%	56%	50%	40%
Não compro	4%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	3%
Não sabe	1%	1%	1%	5%	0%	1%	0%	1%	1%