



fdd

/MERCADO INFANTIL

Comportamento, Publicidade,
Indicadores e Oportunidades.



/SUMÁRIO.

Apresentação	3
Comportamento da Criança em Relação ao Consumo	4
Publicidade Infantil	13
Observações sobre o Mercado Infantil	22
Oportunidades para o Mercado Infantil	23
Conclusão	27
Referências Bibliográficas	28

/APRESENTAÇÃO.

Entender um mercado que, somente no Brasil, movimenta cerca de R\$ 50 bilhões por ano é extremamente importante para empresas que desejam entrar neste segmento.

Em um mercado com características únicas, saber somente indicadores não é o suficiente. É preciso entender particularidades das crianças em relação ao consumo e regras em relação à publicidade infantil, por exemplo.

Mesmo diante da crise que nosso país enfrentou, o mercado infantil mostrou-se sólido e com a possibilidades de inúmeros ganhos.

O material a seguir apresenta um compêndio com diversos dados e informações que pretendem auxiliar no entendimento de alguns aspectos que abrangem o mercado infantil.

/COMPORTAMENTO DA CRIANÇA EM RELAÇÃO AO CONSUMO.

Para entender o **mercado infantil** é preciso compreender como as crianças se comportam, saber quais são as motivações que as levam a escolher certas marcas, produtos ou personagens.

/INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA.

Naturalmente, os pais exercem influência sobre os filhos em relação a como eles optam por determinadas marcas ou produtos no mercado. Eles também têm a capacidade de influenciar as crianças nas motivações para o consumo e na capacidade de avaliar a mensagem que uma propaganda quer transmitir.

Da mesma maneira, em um mundo onde as crianças estão cada vez mais conectadas e com o desenvolvimento cognitivo acelerado é preciso levar em consideração que os pequenos também possuem uma voz ativa na escolha por determinadas marcas ou produtos.

/CRIANÇAS: PERCEPÇÕES DE CONSUMO POR FAIXA ETÁRIA.

Ao desenvolver uma estratégia para atingir o público infantil, as empresas devem levar em consideração a heterogeneidade causada pelo processo de desenvolvimento das crianças em relação às diferentes faixas etárias. A seguir são demonstradas algumas particularidades das faixas etárias do público infantil.

/ENTRE 0 A 2 ANOS.

Nesta faixa etária, o produto não é entendido conforme seus atributos físicos, mas a partir das **experiências sensoriais da criança.**

A criança observa aquilo que o objeto faz e ela entenderá o produto se puder tocá-lo, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele.

/ENTRE 2 A 4 ANOS.

Até os quatro anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que ela vê ou toca) e na base de atributos físicos.

Os produtos – ou as representações por imagens das marcas – são entendidos através das suas formas (redondas, angulosas, etc.), cores e textura (liso, áspero, etc.).

/ENTRE 4 A 5 ANOS.

Pelos 4 ou 5 anos, as crianças já são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou a presença de uma determinada letra conhecida que permitirá à criança reconstruir o nome da marca (o “M” de McDonald’s é um bom exemplo).

/A FAIXA DOS 6 ANOS.

A partir dos seis anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto.

O valor simbólico ligado ao nome lhe escapa frequentemente, seja porque a criança ainda não sabe ler corretamente ou porque o sentido apresentado pela marca faz apelo a conceitos ainda não dominados.

/A FAIXA DOS 7 ANOS.

Estudos demonstram que nessa faixa etária a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial.

Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais geralmente uma só marca constitui a sua representante ideal. Para elas existe a marca e "o resto"; ou seja, as marcas delas e as dos adultos.

/ENTRE 7 E 11 ANOS.

Acima dos sete anos com o domínio da reflexão, o raciocínio toma conta e a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceituar as aparências. Ela não apenas toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas, mas é capaz de formular julgamento que integra dimensões mais abstratas. Além disso, as primeiras experiências de consumo permitem à criança enriquecer sua percepção dos produtos e das marcas.

/PUBLICIDADE INFANTIL.

A publicidade por si só tem uma linguagem própria para cada público-alvo. Porém, em alguns casos, além da questão estilística, existem regras que precisam ser observadas.

Um desses casos é a publicidade infantil, ou seja, a divulgação de produtos voltados para as crianças.

Existem algumas regras que precisam ser obedecidas nesse tipo de publicidade.

/PUBLICIDADE INFANTIL: USO DE VERBOS IMPERATIVOS.

Verbos imperativos – como “peça”, “compre” e “adquira” – são proibidos. A questão principal para essa proibição é que o processo de compra deve passar naturalmente por uma reflexão e por uma pesquisa que embasem a tomada de decisão.

/PUBLICIDADE INFANTIL: EXIBIÇÃO DE PROPAGANDAS NA TELEVISÃO.

Utilizar a imagem ou a voz de personagens animados para atrair a atenção também está proibido. Um dos motivos que levaram a essa proibição é que desenhos e programas infantis normalmente retratam um universo imaginário.

Colocar determinado produto junto a situações assim faz com que a criança entenda que, adquirindo aquele item, pode fazer parte desse mundo não existente.

/PUBLICIDADE INFANTIL: PROIBIÇÃO DE APELO DISCRIMINATÓRIO.

É vedado à publicidade infantil englobar situações que possam ser consideradas abusivas e desrespeitosas nesse sentido.

Dentre os itens considerados apelativos estão:

- a desvalorização da família;
- a desvalorização da escola;
- a desvalorização da vida saudável;
- a desvalorização da proteção ambiental;
- e conteúdos que apresentem qualquer forma de preconceito racial, social ou religioso.

/PUBLICIDADE INFANTIL: MENOSPREZO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.

Levando em conta que a publicidade tem grande impacto sobre a mudança dos hábitos alimentares da sociedade e o consumo de determinados produtos, é natural que as crianças também estejam incluídas nesse fato e que precisem de mecanismos que as protejam.

/PUBLICIDADE INFANTIL: CONSTRANGIMENTO PELO NÃO CONSUMO.

Essa é mais uma regra com forte caráter protetivo, proibindo a simulação de constrangimento pela criança não consumir determinado produto, trazendo à tona uma sensação de inferioridade.

/PUBLICIDADE INFANTIL: APRESENTAÇÃO EM FORMATO JORNALÍSTICO.

Considerando que muitas crianças têm dificuldades em diferenciar uma notícia fictícia de uma verdadeira, produzir material publicitário com esse sentido tem um alto poder de persuasão – fator esse considerado prejudicial e em desacordo com a vulnerabilidade do público em questão.

/PUBLICIDADE INFANTIL: DESMERECIMENTO DE PAIS E EDUCADORES.

Propagandas que apresentem qualquer conteúdo desmerecendo o papel de pais e de educadores são proibidas.

A explicação é bastante lógica, visto que são essas as pessoas responsáveis por educar e orientar as crianças, o que faz com que o convívio entre eles seja de longa duração.

/PUBLICIDADE INFANTIL: CONDICIONAMENTO DE VENDAS.

A chamada venda condicionada ou venda casada é sempre um assunto muito polêmico. Se trouxermos isso para a publicidade infantil, a discussão se torna ainda maior.

Ao desejar adquirir o produto final, muitas vezes o público infantil não tem noção do custo total do processo – especialmente quando ele apresenta verbos como “ganhar”, dando a entender que aquilo não é uma compra, e sim um brinde.

/OBSERVAÇÕES SOBRE O MERCADO INFANTIL

Nos últimos 15 anos o número médio de filhos por família caiu de **2,39** para **1,72** tendo impacto direto no mercado de produtos e serviços infantis.

Com mais dinheiro para gastar e altas expectativas sobre o futuro das crianças, pais e mães passaram a investir em opções mais sofisticadas de **lazer**, **educação** e **vestuário**.

A ascensão da nova classe média também ajuda a explicar o aquecimento do setor: o **aumento da renda** ampliou a base de consumidores dispostos a pagar por **experiências ligadas ao conceito de exclusividade**.

/OPORTUNIDADES PARA O MERCADO INFANTIL

14%

é a média anual de crescimento do mercado infantil no Brasil.

cerca de

R\$ 3.000

são gastos nos primeiros anos de vida do bebê

os gastos até a faculdade podem chegar a

R\$ 2 milhões

A chave para entrar neste mercado é oferecer produtos novos, diferenciados e que tenham qualidade para poder se destacar e conquistar seu espaço. As informações são de que o Mercado Infantil movimenta cerca de

R\$ 50 bilhões por ano.

/OPORTUNIDADES PARA O MERCADO INFANTIL

80%

dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo.

produtos com a cara de personagens infantis, que são conhecidos pelas crianças, tem um potencial de vendas maior que pode chegar a

20%

quando comparados com o restante

/MERCADO INFANTIL MODA

projeções indicam que o setor de moda infantil e bebê cresceu

7,8%

em faturamento, no ano de 2017.

cerca de

R\$ 24 bilhões

foi o faturamento do setor de moda infantil e bebê no Brasil em 2017.

0 a 3 anos

é a faixa etária que apresenta melhores resultados no setor de moda infantil, de acordo com a Abravest (Associação Brasileira do Vestuário)

/MERCADO INFANTIL BRINQUEDOS

R\$ 6 bilhões

foi quanto a indústria de brinquedos no Brasil movimentou, em 2016.

somente em 2016

1000 modelos

novos de brinquedos foram lançados no mercado nacional.

nas vendas por canais, destaque para o **crescimento da participação da Internet**, que saiu de zero em 2009 e passou para 20,5% das vendas do setor no ano passado. As lojas especializadas são as campeãs de vendas, com 33,2%.

Em primeiro lugar na preferência das crianças, segundo estatística da Abrinq, lideraram as vendas no ano passado as **bonecas e bonecos**, com 18,7%; seguidos dos **carrinhos** (15,1%), **patins, patinetes e veículos a bateria** (12%) e os **brinquedos que reproduzem o mundo real** (10,2%).

/CONCLUSÃO.

Com a explanação dos diversos fatores que influenciam o processo de compra e a escolha de uma marca ou produto do segmento infantil, além das particularidades específicas à publicidade na área, fica evidente que para se obter sucesso é preciso, antes de mais nada, entender a complexidade do meio.

Os indicadores demonstram a pujança do mercado infantil no Brasil e as oportunidades estão aí para aqueles que souberem identificá-las, posicionar-se corretamente e oferecer os produtos e serviços que este público necessita.

/REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Brasil Escola - [Como Segmentar o Mercado Infantil](#)

Marketing de Conteúdo - [Publicidade infantil: 8 regras que precisam ser obedecidas](#)

Terra - [Crescimento de segmento infantil movimenta Feira FIT 0/16](#)

DCI - [Varejo de moda infantil deve crescer em ritmo superior ao de adulto no ano](#)

Abrinq - [Brinquedos 2017 - Estatísticas](#)

Administradores - [Oportunidades para o mercado infantil](#)

Cognatis - [Quatro tendências para o mercado infantil](#)

Folha de São Paulo - [Segmento de roupas infantis cresce junto com as crianças](#)