

Apesar da variedade e modernidade de brinquedos, carrinhos e bonecas ainda encabeçam a lista dos mais comprados

21/12/2011

Artigo publicado na revista Imprensa do mês de dezembro de 2011

Brinquedos fazem parte da infância de toda criança. Podem ser aqueles bem simples, como um jogo de varetas, um cata-vento e um barquinho de papel; ou mesmo os mais complexos, como empinar pipa, andar de skate e aqueles para brincar em grupo, como as bolinhas de gude, dominó ou pingue-pongue. Seja qual for o brinquedo, é diversão na certa.

De acordo com o Target Group Index, pesquisa que abrange 69 milhões de brasileiros das principais regiões metropolitanas do País, um quarto dos entrevistados comprou algum brinquedo (sem considerar os videogames) nos últimos doze meses. As crianças mais presenteadas no último ano foram as que têm entre quatro e sete anos, uma vez que 24% dos brinquedos comprados foram para elas. Em segundo lugar ficou o grupo entre 7 e menos de 11 anos, com 21%.

Meios	Brasil	Compradores	Afinidade
Revista - Recente	40%	49%	123
TV Paga - 7 dias	35%	42%	120
Cinema - 30 dias	17%	20%	117
Jornal - Recente	34%	39%	116
Internet - 7 dias	53%	60%	114
Outdoor - 7 dias	33%	38%	113
Rádio AM/FM - 7 dias	76%	79%	103
TV Aberta - 7 dias	97%	98%	100

Esses compradores são em sua maioria da classe AB (46%), do público feminino (59%) e têm entre 25 e 44 anos (51%). Eles têm uma afinidade alta com os meios de comunicação, em especial com revistas, TV paga e cinema. Quando precisam de

informações para ajudar na decisão de compra, o principal meio utilizado é a TV (28%), seguido pela internet (21%) e por anúncios em via pública (13%). Em termos geográficos, os moradores de Recife e Porto Alegre foram os que mais compraram, com 30% e 29% respectivamente, contra uma média de 25% dos brasileiros.

10 mais comprados no último ano	Brasil
Amostra total	69593
Bonecas	32%
Carros / Caminhões de brinquedo	31%
Brinquedos e jogos educativos	25%
Bolas	23%
Maquiagem / Bijuterias de brinquedo	16%
Quebra-cabeças	16%
Jogos de montar/construir	15%
Brinquedos para bebês	14%
Brinquedos e jogos para idade pré-escolar	10%
Bonecos(as) de ação e aventura	12%

E quais seriam os tipos de brinquedos mais comprados pelos brasileiros? Bonecas (32%), carros/caminhões de brinquedos (31%), brinquedos e jogos educativos (25%), bolas (23%) e quebra-cabeças (16%). Os educativos foram os mais comprados pela classe AB (34%). Tanto na classe C quanto na DE, a preferência é pelas bonecas (34% e 30% respectivamente). Os carrinhos de brinquedo são mais comprados por pais (35%), enquanto as mães compram mais bonecas (36%).

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

A posse de videogames também é alta entre os brasileiros, com 28 milhões dos entrevistados declarando possuir algum console em casa, sendo 71% deles o que é conectado à TV. Destes que possuem videogame, 42% declararam ter jogado no último mês. 58% jogaram até cinco horas por semana, sendo que 68% deles são homens e têm entre 12 e 34 anos (71%).

O investimento publicitário no setor de Brinquedos e Acessórios no período de janeiro a setembro de 2011 foi de 280 milhões de reais, com um crescimento de 36% quando comparado com o mesmo período de 2010, ficando em sétimo lugar no ranking dos setores que mais aumentaram o investimento em publicidade.

Categoria	JAN-SET 2011 (R\$.000)	Var. 2011/2010	Share
Bonecas e Acessórios	58.846	21%	21%
Linha Brinquedos e Acessórios	54.454	98%	19%
Outros Brinquedos	36.615	7%	13%
Jogos e Quebra-cabeças	35.695	21%	13%
Rodas e Acessórios	33.615	96%	12%
Figuras de Ação e Acessórios	28.662	59%	10%
Institucional Brinquedos e Acessórios	15.270	58%	5%
Primeira Infância e Pré-escolar	10.570	16%	4%
Games Eletrônicos	5.133	-52%	2%
Pelúcia	1.295	11%	0%
Bicicletas, Triciclos e Afins	585	-46%	0%
Total	280.741	36%	100%

As categorias que mais contribuíram para esse montante foram a de Bonecas e Acessórios de Bonecas (21%), Linha Brinquedos e Acessórios (19%), Outros Brinquedos (13%, em que estão itens como helicópteros, trens, robôs, infantis etc.) e Jogos e Quebra-Cabeças (13%). As que mais aumentaram os investimentos no período foram: Linha Brinquedos e Acessórios (98%), Rodas e Acessórios (96%), Figuras de Ação e Acessórios (59%) e Institucional de Brinquedos e Acessórios (58%).

O mercado publicitário, de uma forma geral, investe 53% dos recursos em TV aberta e 8% em TV paga. Ao contrário desta tendência, o setor de Brinquedos prefere investir mais em TV paga (68%) do que em TV aberta (30%).

Metodologia

Para redação deste artigo foram utilizadas informações de dois serviços do IBOPE Media: Target Group Index e Monitor Evolution.

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 220 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo. As entrevistas são realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. O universo pesquisado representa 48% da população brasileira de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos, ou seja, 69 milhões de pessoas. O banco utilizado é de agosto de 2010 a agosto de 2011.

Já o Monitor Evolution é um software que possibilita o monitoramento dos principais veículos brasileiros, permitindo analisar estratégica e taticamente o movimento da concorrência em relação à sazonalidade, priorização de mercados, rentabilidade, share of voice (SOV), share of spending (SOS), participação etc. Cobertura nacional: 38 mercados de TV aberta, 36 canais de TV por assinatura, 8 mercados de rádio, 250 títulos de revista, 24 mercados com 61 títulos de jornal, 30 mercados com 51 exibidoras de outdoor, 11 mercados com 562 salas de cinema, 6 portais de internet e 10 mercados com 4 exibidoras de mobiliário urbano.

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Entre os que assistem a esportes, 41% prestigiam a Fórmula 1

22/mar/2013

Homens são maioria entre os expectadores da Fórmula 1 (69%)

53% da população declara ter dificuldade em economizar

11/mar/2013

53% da população declara ter dificuldade em economizar. Dados do Target Group Index revelam ainda que 36% não sabem nada sobre investimentos e finanças

SOLUÇÕES RELACIONADAS



Target Group Index

Amplio estudo single source sobre consumo e estilo de vida.



HAR

Hábitos e Atitudes Regional, da base do Target Group Index.



TG.net

Combina informações do Target Group Index com uma pesquisa online exclusiva.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação