



"O segmento de produtos de cuidados pessoais infantis deve evoluir de acordo com a demanda dos pais e crianças. Os hábitos de beleza estão mudando, e os consumidores que compram produtos para seus filhos são rigorosos"
 – **Juliana Martins, Especialista Sênior de Beleza e Cuidados Pessoais**

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Subcategoria de fraldas descartáveis deverá se adequar à sustentabilidade**
- **Pais preferem produtos feitos especificamente para crianças**
- **Dermocosméticos infantis ainda são nicho dentro do segmento infantil**

O segmento de produtos de cuidados pessoais para bebês e crianças traz alguns insights interessantes sobre os principais compradores da categoria: os pais. Eles parecem se preocupar com a segurança dos ingredientes dos produtos que compram para os filhos, porém alguns, como os pertencentes à geração millennial, dizem que muitas vezes esquecem de ler as informações no rótulo antes de comprar o produto. Assim, há alguns desafios que as marcas precisam entender para tornar os compradores de seus produtos cada vez mais fiéis.

**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

Sumário

Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

Resumo Executivo

Desafios

Subcategoria de fraldas descartáveis deverá se adequar à sustentabilidade

Pais preferem produtos feitos especificamente para crianças

Figura 1: Atitudes em relação a produtos, abril de 2019

Dermocosméticos infantis ainda são nicho dentro do segmento infantil

Figura 2: Influenciadores de compra, abril de 2019

Oportunidades

Produtos para assaduras podem inovar com novos formatos

Figura 3: Tipos de formatos e texturas preferidos, abril de 2019

Produtos infantis contendo ingredientes naturais são bem vistos pelos pais de crianças entre 0 e 12 anos

Figura 4: Atitudes em relação a produtos, por filhos morando na residência, abril de 2019

Lenços umedecidos podem agregar novas funcionalidades ao seu uso

Figura 5: Atitudes em relação a produtos, por atributo "Só uso lenços umedecidos quando estou longe de casa com meu filho", abril de 2019

O que nós pensamos

Fatores Que Influenciarão o Mercado

Segmento infantil precisará se adequar à tendência de sustentabilidade

Figura 6: Fraldas Wiona Hipoalergênicas e biodegradáveis, junho de 2015

Doença Zika oferece oportunidades ao mercado infantil

Mais da metade das crianças em idade escolar têm cáries no mundo

Dermatite atópica acomete 13,7% das crianças de até 14 anos

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

Categoria é marcada por relançamentos e ações inovadoras

Dados revelam participação dos homens no cuidado infantil, preocupação com o sol e interesse por produtos que relaxem

Produtos para idades específicas das crianças e segurança de ingredientes podem ter sucesso no Brasil

Campanhas e Ações de Marketing

Campanhas e ações de marketing para produtos de cuidados pessoais

J&J reposiciona todos os produtos da linha para bebês e crianças

Figura 7: Filme "2019 acaba de nascer. #FelizAnoJOHNSONS", janeiro de 2019

J&J lança movimento para comemorar o Dia das Mães

Figura 8: Movimento #PurezaQueInspiraOBem da Johnson & Johnson, maio de 2019

Linha Boti Baby, de O Boticário, é relançada com novos personagens

Figura 9: Apresentação do Dr. Botica, de O Boticário, julho de 2018

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

Sorriso entra na categoria de pasta dental infantil com Sorriso Kids

Condor e Mattel se unem para lançar produtos com a marca de carrinhos Hot Wheels

Huggies lança desafio aos pais para testar lenços umedecidos

Figura 10: Promoção #compromissohuggies, setembro de 2018

Campanhas e ações de marketing para fraldas descartáveis

Banheiros masculinos no Brasil ganham trocadores de fraldas por iniciativa da Natura

Figura 11: Movimento #PapaieBebê da Natura, outubro de 2018

Pom Pom festeja 50 anos com nova embaixadora e novas fraldas, mais finas e macias

Figura 12: Promoção #compromissohuggies, setembro de 2018

Pampers e Easy Taxi promovem parceria

Bepantol Baby incentiva a participação dos pais no cuidado com seus filhos

Figura 13: Campanha Bepantol Baby: Forte proteção, puro amor, abril de 2019

Quem Está Inovando?

Há espaço para marcas comunicarem seus produtos diretamente aos homens com filhos

Figura 14: Lançamentos globais de produtos para Pele, Sabonetes e Produtos para Banho, Perfumaria, Produtos para Cabelos e Maquiagem, por posicionamentos "bebês & crianças (0-4)" e "crianças (5-12)", Top 5 países, janeiro de 2016-maio de 2019

Figura 15: Vídeo da Natura sobre os trocadores de fraldas em banheiros masculinos, Brasil, novembro de 2018

Figura 16: Campanha da Pampers Pure, Reino Unido e Irlanda, agosto de 2018

Figura 17: Campanha da Pompis, "Diaper for equality", janeiro de 2016

Figura 18: Campanha da Dove Men+Care, #TakeTheTime, Canadá, março de 2019

Preocupação de pais com a proteção dos filhos contra o sol é grande

Figura 19: Lançamentos de produtos de beleza e cuidado pessoal, por posicionamentos "bebês & crianças (0-4)" e "crianças (5-12)", América Latina, janeiro de 2016-maio de 2019

Marcas podem inovar com produtos que ajudem bebês e crianças a relaxar

Figura 20: Lançamentos globais de maquiagem, perfumaria, produtos para cabelos, higiene oral, produtos para pele, sabonetes e produtos para banho, fraldas e lenços umedecidos*, por posicionamentos "bebês e crianças (0-4)", "crianças (5-12)" e "aromaterapia",

Estudos de Caso

Produtos específicos para as faixas etárias 4-6, 7-8 e 9-11 anos são lançados na França

Marca 'The Honest Company' comunica com clareza como seus produtos são feitos

Figura 21: Vídeo institucional da marca The Honest Company, maio de 2018

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Fraldas descartáveis e de praia/piscina poderiam trazer mais inovações

Segurança dos ingredientes é fundamental nos produtos infantis

Mercado tem espaço para desenvolver dermocosméticos infantis

Mais da metade dos pais de crianças entre 0-12 anos têm interesse em produtos mais sustentáveis

Produtos feitos especificamente para crianças têm preferência dos pais

Produtos comprados e tipos de texturas e formatos preferidos

Fraldas descartáveis precisarão inovar enquanto não se tornam produtos biodegradáveis

Figura 22: Produtos comprados, abril de 2019

Figura 23: Filme sobre o produto Huggies Made By You, da Huggies dos Estados Unidos, junho de 2018

Perfumes com personagens infantis podem aumentar vendas de fragrâncias para crianças entre 4 e 12 anos

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

Figura 24: Produtos comprados, por compra de fragrâncias/colônias e filhos morando na residência, abril de 2019

Fraldas para praia/piscina têm oportunidades para atrair ainda mais os pais das classes AB

Figura 25: Produtos comprados, por compra de fraldas descartáveis para piscina/praias e classe socioeconômica, abril de 2019

É possível inovar com produtos antiassaduras para bebês

Figura 26: Tipos de formatos e texturas preferidos, abril de 2019

Fatores Importantes de Escolha

Produtos com ingredientes suaves são imprescindíveis para mais de 70% dos pais

Figura 27: Fatores importantes de escolha, abril de 2019

Análise mostra quais seriam os benefícios ideais de um produto infantil atraente

Figura 28: Análise TURF – Fatores importantes de escolha, abril de 2019

Produtos capilares naturais para tipos específicos de cabelo podem atrair alguns pais

Figura 29: Fatores importantes de escolha, abril de 2019

Influenciadores de Compra

Dermocosméticos infantis têm oportunidades no mercado

Figura 30: Influenciadores de compra, abril de 2019

Novas tecnologias em produtos infantis de cuidados pessoais podem atrair pais da geração millennial

Figura 31: Influenciadores de compra, por geração, abril de 2019

Figura 32: Vídeo sobre a escova dental Grush, maio de 2016

Comportamentos em Relação a Produtos

Pais têm interesse em produtos infantis mais sustentáveis

Figura 33: Comportamentos em relação a produtos, abril de 2019

Maquiagens com proteção solar podem incentivar compra da categoria

Figura 34: Comportamentos em relação a produtos, por filhos morando na residência, abril de 2019

Pais millennials podem se interessar por aplicativos que ajudem a informar sobre ingredientes dos produtos

Figura 35: Comportamentos em relação a produtos, por geração, abril de 2019

Atitudes em Relação a Produtos

Pais preferem produtos feitos especificamente para crianças

Figura 36: Atitudes em relação a produtos, abril de 2019

Pais acreditam que produtos com ingredientes naturais são de melhor qualidade e mais confiáveis do que os convencionais

Figura 37: Atitudes em relação a produtos, por filhos morando na residência, abril de 2019

Categoria de lenços umedecidos pode se expandir incluindo outras finalidades de uso

Figura 38: Atitudes em relação a produtos, por atributo "Só uso lenços umedecidos quando estou longe de casa com meu filho", abril de 2019

Apêndice – Abreviações

Abreviações

Apêndice – Tamanho de Mercado

Tamanho de mercado

Figura 39: Vendas no varejo de fraldas descartáveis, em valor – Brasil, 2013-18

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

Participação de mercado

Figura 40: Participação dos líderes de vendas no varejo de fraldas descartáveis*, por valor – Brasil, 2017-18

**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