

PATRICYA APARO FAVORETO

A CRIANÇA COMO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Marketing , do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

Curitiba

2003

DEDICATÓRIA

“Aos meus pais, sempre.”

AGRADECIMENTOS

Neste momento tão importante , agradeço aos meus pais, Luíz e Rosângela, que estiveram sempre ao meu lado nos momentos mais difíceis de toda a minha vida escolar e que hoje , mesmo longe, vibram com mais esta conquista. À minha irmã Grasielle por ter ‘suportado’ meu nervosismo e ansiedade. Meus irmãos Mariana e João, com toda a alegria e meninice me ajudaram muito na compreensão do universo infantil.

A uma pessoa muito especial, Clélia, que sempre tenta de todas as formas me entender, respeitar minhas opiniões e dar o apoio necessário.

Muito obrigada, a todos os meus amigos, àqueles que estiveram ao meu lado durante toda a minha vida universitária, e àqueles que estiveram de forma tímida, mas com certeza desejando sorte.

Agradeço a todos os professores que estiveram comigo ao longo destes anos, passando seus conhecimentos, ensinando cada passo para meu crescimento profissional e também pessoal. A realização deste trabalho e a minha formação só foram possíveis pela dedicação de cada um deles durante estas quase duas décadas de estudos. Em especial ao professor Dr. Renato Marchietti, que orientou e dedicou seus conhecimentos para a realização deste trabalho.

EPIGRAFE

“É sabido que a criança assume um papel cada vez mais importante nas decisões de compra familiares.” (Eliane Karsaklian)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	2
2	O CONSUMIDOR.....	4
2.1	O comportamento do consumidor.....	4
2.1.1	Segmentação de mercado.....	6
2.1.2	As necessidades e motivações do consumidor.....	7
2.1.3	Personalidade e comportamento do consumidor.....	8
2.1.4	Percepção do consumidor.....	9
2.1.5	A aprendizagem e o envolvimento do consumidor.....	9
2.1.6	A natureza das atitudes do consumidor.....	10
2.1.7	Formação e mudança da atitude do consumidor.....	11
2.1.8	Comunicação e persuasão.....	11
2.1.9	A dinâmica dos grupos e grupos de referência de consumidores.....	12
2.1.10	Comportamento intercultural do consumidor.....	13
3	A CRIANÇA COMO CONSUMIDOR.....	14
3.1	Comportamento do consumidor infantil.....	14
3.2	A indústria/ comércio voltado para a criança.....	20
3.3	Estratégias das empresas para atender a criança.....	21
3.3.1	O que é estratégia de marketing.....	22
3.3.2	Principais estratégias para atender o público infantil.....	23
4	CONCLUSÃO/ RECOMENDAÇÕES.....	28
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
	ANEXOS.....	31

RESUMO

Este é um trabalho desenvolvido para a avaliação de conclusão de curso. Nele é apresentado o comportamento do consumidor infantil, a indústria, o comércio e as estratégias de marketing voltadas a este público. O comportamento do consumidor infantil, especificamente, é abordado a partir de estudos que incluíram também a psicologia infantil, pois o material sobre o tema é escasso. Toda informação colhida nestas áreas foram para embasar os cases apresentados.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido freqüente objeto de estudo dos profissionais de marketing. Porém, há poucos estudos enfocando especificamente o comportamento do público infantil, enquanto consumidor. Sabemos que a criança tem alto poder de influência em determinadas compras, é exigente e sabe exatamente o que quer. Tudo lhe chama a atenção, e como ainda não desenvolveu um critério de prioridades, quer tudo o que vê.

Trabalhar com estes pequenos consumidores e fidelizá-los não são tarefas fáceis. A criança pode desempenhar o papel de iniciador, influenciador, decisor, comprador, e usuário. Mais freqüentemente, percebemos que desempenha os papéis de iniciador e influenciador.

Para os empresários que trabalham para este público a tarefa não se resume em apenas administrar a empresa, mas também entrar no “mundo” destes pequenos consumidores. A forma de conduzir o negócio passa por cores e formas diferenciadas, cuidados desde a logomarca e layout da loja, o conforto oferecido em seu interior para mães e crianças, o atendimento distinto portanto um treinamento específico de funcionários, até mesmo uma estratégia de marketing com pesquisas particularmente atuais.

Entender todas as particularidades do comportamento do consumidor para oferecer-lhe melhores produtos e serviços torna-se primordial a cada dia, pois conforme cresce o mercado, cresce também as especializações e portanto a expectativa do consumidor, que é exigente e tem sempre o respaldo da concorrência caso não tenha suas

necessidades e desejos atendidos. Identificar as dificuldades dos empresários que atuam neste ramo torna-se fundamental para que o profissional de marketing saiba onde e como agir ao atuar no planejamento estratégico destas empresas.

Tendo como premissa que empresários bem informados, em todos os aspectos do ramo em que esta inserido, tornam-se mais competitivos e que, portanto, geram maior fluxo de estoque e caixa, pode-se concluir que o mercado aquecido gera lucros, principal fundamento do marketing.

A metodologia do trabalho teve como objetivo primeiramente levantar dados junto a sites, livros e apostilas do curso, e organizar todo material coletado com os tópicos pertinentes, assim coletando dados primários e secundários.

2 O CONSUMIDOR

2.1 Comportamento do consumidor

A decisão do comprador ao escolher determinado produto ou marca não acontece ao acaso. O impulso de compra tem como premissa o estímulo, que pode ser gerado pela mídia, preço, ponto de venda, promoção ou pela competição/ concorrência. A decisão de compra ainda sofre influência das diversas características do consumidor:

Fatores Culturais: é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A vida familiar é um fator extremamente forte na formação de uma criança, é através dela e de outras instituições que a criança adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos. A cultura é constituída por sub culturas, que, segundo Kotler(2000), são grupos com valores adquiridos por meio da experiência ou das circunstâncias da vida. São as sub culturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Incluem: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Classes sociais: são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais indicam também ocupação, nível educacional e área residencial.

Fatores Pessoais: a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida (representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões), a personalidade (é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente) e a auto-estima, também influenciam as decisões de compra.

Fatores Sociais: São as influências dos grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Os grupos de referência são todos aqueles que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes e comportamentos da pessoa.. E os grupos de afinidade dividem-se basicamente em grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho onde a pessoa interage contínua e informalmente. Já os grupos secundários são os religiosos, profissionais e sindicatos, com pouca interação e mais formais.

A família é uma orientação, os filhos muitas vezes são o reflexo dos pais, é nela que a criança aprende sentimentos políticos e econômicos, ambição pessoal, auto valorização e amor.

Fatores Psicológicos: As escolhas de compras também são influenciadas por quatro fatores importantes - motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um indivíduo possui muitas necessidades a qualquer momento. Segundo Maslow, citado no livro do Kotler, elas podem ser fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Quando uma necessidade alcança um certo nível de intensidade torna-se um motivo, que leva o consumidor a agir ou a decidir comprar. Explica ainda que

as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. As necessidades humanas têm ordem hierárquica, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Para Freud as forças que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes, portanto as pessoas não podem entender as próprias motivações. Frederick Herzberg contribuiu com a sua teoria dos dois fatores que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação). A ausência de fatores de insatisfação não é suficiente, ao contrário, os fatores de satisfação têm que estar ativamente presentes para motivar uma compra.

Segundo Kotler, cada pessoa age conforme é influenciada por sua percepção da situação. Esta percepção faz parte de um processo de seleção, organização e interpretação das informações do meio que cada indivíduo possui.

“Para serem bem sucedidos, os profissionais de marketing têm que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles, realmente, tomam suas decisões de compra. Especificamente, devem identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas do processo de compra.” (KOTLER, 1998, p.177)

2.1.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado consiste em agrupar consumidores com necessidade ou características comuns e dirigir de forma distinta produtos e serviços.

Schiffman (1997) descreve sobre como era , marketing indiferenciado, suas vantagens e desvantagens e como a segmentação é positiva para a satisfação das empresas.

Os estudos de segmentação são utilizados para descobrir tanto necessidades e desejos de determinados grupos de consumidores quanto para preencher espaços no mercado que ainda não haviam sido descobertos. Além disso, são usados também para reposicionamento da empresa ou do produto para novos segmentos de consumidores.

Para dividir o mercado em segmentos é necessário que a empresa tenha capacidade de identificar características relevantes.

As empresas podem usar também a contra-segmentação, que é a abertura para outros segmentos, por causa da insuficiência ou falta de estabilidade do público alvo.

2.1.2 As necessidades e motivações do consumidor

Toda empresa se baseia em antecipar, identificar o que o consumidor necessita. Satisfazer esta necessidade melhor e antes que a concorrência é a chave para a sobrevivência da mesma.

As empresas podem trabalhar com dois tipos de abordagem, a orientada para o mercado que tem como foco as necessidades do comprador e a abordagem orientada para a produção que visa as necessidades do vendedor.

Ainda com base no livro de Schiffman, ele separa as necessidades em primárias e secundárias, fazendo correlação com a Hierarquia das Necessidades Humanas

de Maslow, também contido no mesmo livro, as necessidades primárias são as necessárias para manter a vida (alimento, água, ar abrigo e sexo), estas estão contidas no primeiro nível para Maslow, o que ele separa em outras camadas como necessidades de segurança e proteção, necessidades sociais, necessidades do ego e auto realização, Schiffman considera apenas como necessidades secundárias.

Através da pesquisa motivacional (qualitativa) o profissional de marketing pode montar estratégias de comunicação que irão persuadir o consumidor sanando necessidades ou criando-as.

Descoberto quais as razões da aquisição do produto a empresa pode traçar objetivos para a comunicação, verificando se é preciso criar necessidades e motivar seus clientes.

2.1.3 Personalidade e comportamento do consumidor

Para Schiffman (1997) a personalidade é definida como “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como as pessoas respondem ao seu ambiente.” Já Karsakliam (2000), diz que a “personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.” Estas são duas definições escritas de modo diferente mas, que transmitem o mesmo significado.

Destaca-se quatro teorias da personalidade no estudo do comportamento do consumidor: a psicanalítica que foi desenvolvida por Sigmund Freud, onde destacam-se as necessidades inconscientes ou impulsos; a junguiana desenvolvida por Carl Jung, onde se destaca quatro pares de dimensões. 1- sentimento-intuição, 2- pensamento-emoção, 3 – extroversão-introversão, 4 – julgamento-percepção; a neofreudiana por pessoas que discordavam de Freud e acreditavam que os relacionamentos sociais são fundamentais para a formação e o desenvolvimento da personalidade; e a teoria

dos traços, essa teoria tem como característica a orientação empírica medindo a personalidade em características psicológicas específicas.

O auto conceito ou a auto imagem também esta diretamente relacionada a compra. Através do que a pessoa pensa a respeito de si mesma procurará produtos que se assemelhem a ela, ao seu estilo de vida, como se veste ou em que acredita ou produtos que sejam a imagem idealizada, como gostariam de ser, de pensar, de vestir.

2.1.4 Percepção do consumidor

A percepção, como cada um vê o mundo ao redor, é a maneira com que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta os vários estímulos que recebem é extremamente importante para que sejam realizadas campanhas efetivas. Todos querem ser percebidos por seus clientes, portanto saber como é a percepção dele é fundamental.

Para que sejam percebidos é primordial que haja estímulos que podem ser tanto no nível consciente, inconsciente ou usar de um dos órgãos humanos sensoriais. Pode-se aumentar o nível de percepção por dois fatores principais: a experiência prévia e por seus motivos naquele momento (necessidades, desejo, interesses...).

As seleções que os consumidores fazem dos estímulos que recebem são freqüentes, pois são sujeitos a inúmeras informações diariamente através da TV, do rádio, nas ruas, por isso até mesmo inconscientemente as comparações são feitas e há o julgamento da imagem recebida, por isso dar importância as estratégias para redução do risco percebido dando o maior número de informações possível e ter um programa de fidelização à marca.

2.1.5 A aprendizagem e o envolvimento do consumidor

Mesmo não existindo uma teoria única de como as pessoas aprendem, existem duas escolas principais de pensamento: teoria behaviorista e teoria

cognitiva. Os behavioristas vêem a aprendizagem como comportamentos observáveis que ocorrem em resultado da exposição a estímulos, já os cognitivos vêem como uma função de processos mentais.

Este capítulo é repleto de teorias e suas definições. Teorias sobre vários tipos de aprendizagem, sobre envolvimento, sobre como a mídia age na cabeça de um consumidor, passa por fidelidade à marca e como esta fidelidade constitui em um alto e importante patrimônio e termina referindo-se ao valor da marca e como isso pode determinar preço em produtos/serviços.

2.1.6 A natureza das atitudes do consumidor

Tendo como base o comportamento do consumidor, a atitude é definida como: avaliações, cognitivas, emocionais e tendências consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou idéia, sejam estes favoráveis ou desfavoráveis.

Schiffman define atitude como “uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto.” A definição de Karsaklian é muito parecida, “uma predisposição de avaliá-lo (produto ou marca) de certa forma.”

Os dois autores, abordam os três componentes de atitude: componente cognitivo, componente afetivo e componente conativo para estruturar a atitude.

Componente cognitivo: conjunto de conhecimentos, crenças e associações a respeito de determinado objeto.

Componente afetivo: São os sentimentos positivos ou negativos a respeito deste mesmo objeto em questão.

Componente conativo: São as intenções que esta pessoa tem depois das avaliações.

“Em marketing e em comportamento do consumidor, o componente conativo costuma ser tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor.” (SCHIFFMAN, 1997, p.181)

2.1.7 Formação e mudança da atitude do consumidor

A formação de atitude pode ser feita de três maneiras. O condicionamento clássico, onde os consumidores adquirem novos produtos por conhecerem outros da mesma empresa, o condicionamento instrumental onde o consumidor adquire o produto por simplesmente não ter outro no local de venda, ou o condicionamento pela aprendizagem, que onde o consumidor recebe muitas informações a respeito de determinado produto ou serviço, testa e forma atitudes positivas ou negativas a respeito, aqui também entra a necessidade e a busca por produtos melhores dos que já adquiridos.

As fontes de influência na formação de atitude do consumidor são sua experiência pessoal, a influência da família e amigos do marketing direto e da comunicação em massa.

Existem várias estratégias que o profissional de marketing pode utilizar para mudar atitudes já existentes no consumidor. A mudança de atitude como é vista tradicionalmente coloca em discussão se o consumidor desenvolve atitudes antes de agir, a teoria da dissonância cognitiva e a teoria da atribuição, citadas no livro de Schiffman, concordam que o consumidor pode agir antes de tomar atitudes.

2.1.8 Comunicação e persuasão

A comunicação é uma ferramenta importantíssima para o profissional de marketing, é através dela que o consumidor é persuadido a saber da existência do

produto/serviço, o porquê de obtê-lo, quais os benefícios da aquisição, onde comprar e todas as informações pertinentes ao consumo.

No processo de comunicação ~e necessário que haja um emissor (podendo ser uma pessoa ou um meio de comunicação), receptor (pessoa ou público alvo), e entre eles a mensagem (que pode ser verbal, não verbal, unilateral, bilateral, factual ou emocional) que será transmitida através de qualquer mídia.

Através de todo este processo de comunicação acontece a codificação e a decodificação dependendo do conteúdo da mensagem e do canal utilizado o seu significado será interpretado pelo público-alvo precisamente da maneira pretendida. Cuidar desta comunicação e receber o feedback são meios de resguardar a imagem da empresa, fazendo com que não haja ruídos e persuada o consumidor.

2.1.9 A dinâmica dos grupos e grupos de referência de consumidores

Todo ser humano tem grupos onde esta inserido, seja ele familiar, profissional, de amigos, de bairro ou religioso. As pessoas se relacionam com outras que tem interesses comuns e necessidades específicas.

Schiffman define grupo como “duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos comuns”. O autor ainda diz que “freqüentemente é desejável distinguir os grupos em termos de seu tamanho e complexidade”. (SCHIFFMAN,1997,p.227)

Existem vários tipos de grupos e estes grupos de referência , que pode ser até mesmo uma única pessoa (serve de comparação) para um indivíduo, seja na formação de valores, atitudes ou comportamento. Para o marketing o grupo de referência é quem pode influenciar as decisões de compra do consumidor, utilizar o apelo do grupo de referência na comunicação pode trazer um retorno maior, pois aumenta a consciência da marca e reduz o risco percebido.

2.1.10 Comportamento intercultural do consumidor

Tudo que envolve o comportamento específico do público a atingir é muito importante para ajudar em estratégias de produtos específicos. Analisando o mercado global, vender um produto em outro país a empresa precisa entender não só o comportamento humano do país que pretende atingir, mas suas diferenças em relação as necessidades, desejos, cultura (com esforço dobrado) e respeitar as diferenças. Saber o que a empresa da mesma categoria de lá faz, qual o esforço de comunicação utiliza é o primeiro passo, para em seguida procurar persuadir a população do país a adotar o novo produto ou serviço.

Analisar o mercado e ter certeza de que realmente é uma oportunidade de mercado não ter concorrência, se este for o caso, e não por motivos políticos ou religiosos. Pensar globalmente e em cada processo, pois depois de analisado o mercado, existe a burocracia, o transporte a comunicação, a concorrência e todo processo até chegar ao consumidor final.

Alguns problemas envolvidos na análise intercultural incluem diferenças de idioma, de padrões de consumo, de necessidades, de uso do produto, ed condições econômicas e sociais, de condições de marketing e de oportunidade de pesquisa de mercado.

O consumidor quando escolhe um produto entre outros leva em consideração o país de origem, dando importância a qualidade.

As empresas multinacionais adaptam-se ao país de origem vendendo o mesmo produto mas mudando o aroma ou o sabor, outras calculam as diferenças culturais e oferecem produtos padronizados que todos possam adquirir. Mas, todas pensam e agem globalmente, fazendo pesquisas sobre a cultura onde estão inseridas e tratando cuidadosamente de seu público alvo estrangeiro.

3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDOR

3.1 O comportamento do consumidor infantil

Segundo Christiane Gade(1980) as crianças são experimentadoras, impulsivas, entusiasmadas e rebeldes. Direcionam seus gastos para roupas, fast food, música, cinema e vídeo. Se o consumidor é visto desta forma e trabalhado pela publicidade ou estratégias de marketing que visam conquistá-los, então eles são de certa forma presa fácil, pode-se pensar. Porém a publicidade, com seus meios de informação, influencia o jovem a tornar-se perceptivo, a selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas.

Ainda segundo Gade as crianças rejeitam comerciais que as tratam em tons condescendentes, e não acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos, e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Preferem comerciais com movimento, música e gosta de interagir, colecionando coisas e escrevendo para ganhar prêmios e brindes, ou ainda participando de concursos.

Karsaklian (2000,p.219) diz que: “a cultura das crianças e dos jovens é hoje sensivelmente idêntica, independentemente da classe social, do lugar de moradia e até mesmo do país onde moram. Ela é baseada na música, na moda, no humor.”

Para Mussen (1973), à medida que o pensamento da criança se torna mais complexo, aparecem novos processos cognitivos e aumentam as habilidades intelectuais. Ele cita Piaget, que defende a tese de que o segundo período amplo de desenvolvimento intelectual é o pré-operacional, que vai, aproximadamente, de um ano e meio até sete anos de idade. No fim do primeiro período de desenvolvimento intelectual, a criança manipula objetos e os usa como meio para atingir o seu objetivo, é o senso motor. No entanto, ela pensa e raciocina em objetos e acontecimentos imediatamente presentes e diretamente percebidos. No período pré-operacional, ao contrário, a criança começa a usar símbolos mentais - imagens ou palavras - que representam objetos que não estão presentes. Alguns exemplos simples disso podem ser encontrados no brinquedo da criança; sua bicicleta pode ser um avião, uma caixa se transforma numa casa, e um pedaço de pano é usado como roupa.

Segundo Winnicott (1971), por volta dos quatro e seis meses aos oito e doze meses de idade, a criança “escolhe” um objeto macio, que pode ser um pedaço de pano ou ponta de cobertor ou edredão. Este objeto torna-se vitalmente importante como defesa contra a ansiedade, principalmente a do tipo depressivo, chamado objeto transacional, ele torna-se tão importante, sendo visível até mesmo para as mães que não podem lavá-lo ou distanciá-lo da criança.

A necessidade de um objeto específico ou de um padrão de comportamento que começou em data tão primitiva pode reaparecer numa idade posterior, quando a privação ameaça.

Winnicott afirma que futuramente, se a criança se sentir ameaçada ou quando a ansiedade depressiva se aproximar ela com certeza voltará a procurar algo que repita a sensação de defesa, que teve quando criança com o “objeto escolhido”.

Zazzo (1989) mostra em seu livro que através de experiências feitas com crianças, descobriu-se que aos 6 anos ela tem uma capacidade de iniciativa fantástica, mas apenas depois dos sete anos ela tem a lógica necessária para que se diferencie de um retardado.

Os adultos têm tendência a subestimar ou negar as capacidades de iniciativa de suas crianças.

“...o adulto subestima na criança tudo o que é aptidão à autonomia, à independência e, em compensação, superestima nele tudo o que diz respeito à lógica...” (ZAZZO,1989,p.25)

Segundo René Zazzo, a palavra: *adulto*, está em nosso inconsciente com significado de perfeição: acabamento e modelo. Supostamente esta idéia é uma herança da infância, a imagem da pessoa grande que domina e compreende.

Segundo Gade a criança tem preferências alimentares, de vestuário, de diversão e por conseguinte de consumo. Uma infinidade de apelos é dirigida diretamente à criança nem sempre apenas para convencê-la a consumir, mas para se possível transformá-

la em promotora deste consumo. Muitas vezes a criança quer se assegurar do amor dos pais com coisas materiais, por isso, muitas vezes pede algo, sem identificar o objeto.

“Grande parte do mercado é o chamado ‘mercado jovem’. Jovem adolescente, e não só adolescente, como também infantil. Diversas pesquisas tentam verificar se o que a dona de casa compra é influenciado pela criança e até que ponto. Ao aprender a falar, aprenderá a dizer Omo ou outra marca facilmente soletrável, principalmente se a caixa do produto contiver brindes. Mas quem influencia a criança?” (GADE,1980,p.111)

Segundo Riesman, citado no livro de Gade, um exame dos padrões de consumo e do seu desenvolvimento deve ser feito a partir de um estudo da iniciação da criança como consumidora, ele diz que é na infância e na adolescência que se estabelecem às expectativas a respeito de bens e serviços a serem usufruídos e possuídos no futuro quando adulto.

Para Gade o bebê já é um consumidor passivo, pois utiliza os produtos que a mãe compra exclusivamente para ele, passando somente a uma participação ativa quando estende a mão e consegue manifestar um desejo de consumo, que vai ou não ser satisfeito.

As crianças são treinadas desde cedo ao sistema consumista, onde nem sempre podem escolher o que querem usando passivamente o que os pais escolheram para elas.

Passado de geração a geração, o desejo de que o filho tenha mais e melhor do que tiveram, os pais muitas vezes incentivam a criança a estar constantemente próxima ao consumo. A conduta familiar mudou e tem mudado constantemente. Os pais com o intuito de ensinar a escolher o produto adequado ou simplesmente levá-lo às compras faz com que este pequeno protagonista se converta a alvo principal dos publicitários. Sendo assim a mídia transforma a criança em alvo, não apenas para estimulá-la ao consumo, mas para que ela seja promotora deste consumo.

Muitas vezes a criança pede determinados objetos apenas para se assegurar do amor dos pais. Gade ainda afirma que, estatísticas mostram que as crianças filhas de pais separados tornam-se grandes consumidoras, pela competição dos pais que procuram comprar o afeto dos filhos.

“A criança aprende a respeito das necessidades básicas com seus pais, aprende o significado simbólico dos bens com seus pares, seu grupo e através da televisão. Em termos de consumo de massa, o que mais atinge a criança é a TV, fazendo com que ela se lembre de 20 a 50 anúncios veiculados pela televisão; segundo pesquisas americanas, ela se recorda principalmente de anúncios de detergentes, de cigarros, de cerveja e de leite. Através da participação ativa do papel de consumidor a criança aprende concomitantemente valores e atitudes do papel do consumidor adulto, antes mesmo de atingir esta fase.”(GADE, 1980,p.111)

No artigo de Dos Santos (anexo 1), pode-se observar que a preocupação que os pais precisam ter a respeito dos programas de televisão é grande. As crianças absorvem

tudo que veem sem poder criticar ou questionar, portanto existe o problema de saber até que ponto este meio de comunicação pode servir como ponto de referência para a educação infantil.

Através do sentido simbólico dos bens de consumo a criança aprende então que aquilo que é anunciado é o ideal, pressionando os pais para obtê-los.

Para Gade é necessária uma melhor educação para estes jovens e crianças, pois muitas vezes compram por impulso e obtém pouca e curta satisfação do dinheiro que gastam, muitas vezes aplicados em supérfluos.

Motivados algumas vezes pelo desejo de status intra e extra-grupo, e outras vezes para se sentir bem minimizando frustrações e inseguranças da idade, este comportamento de compra juntamente com a lealdade a marcas, é condicionada desde cedo. Esta lealdade a marcas porém, não se vincula com a idade pois existem pessoas que são leais e outras não.

“Alguns trabalhos em marketing mostram que os jovens pesquisados reconhecem que é melhor se engajar num processo de procura para achar o melhor produto e preço, entretanto confessam comprar na primeira loja que satisfaça sua necessidade.”
(GADE,1980,p.117)

3.2 A indústria/ comércio voltado para a criança

Os varejistas, com ou sem a interferência do profissional de marketing, precisam identificar seu mercado-alvo e tomar decisões de marketing para satisfazer as necessidades do mesmo. Quando fazem isso, os varejistas precisam compreender que a loja em si é uma parte importante daquilo que oferecem. Afinal, a loja precisa ajudar a atrair consumidores para dentro, e transformá-los em clientes leais persuadindo-os a fazer uma compra. O varejista faz isso criando uma imagem positiva da loja, a qual depende do composto de varejo oferecido por ela. Os varejistas precisam preocupar-se a respeito de como os clientes sentem o ambiente e se eles se sentem bem nela.

Os clientes têm mais probabilidade de fazer compras maiores e mais freqüentes se o ambiente total da loja for confortável e acolhedor, e os encoraja a dar uma olhada nos produtos expostos. Entre os fatores que influenciam as percepções dos clientes estão as mercadorias, o nível de atendimento pelos funcionários, as instalações, a distribuição física, os sons e os aromas.

Tendo consciência disto e sabendo que a criança de hoje não é a mesma de ontem, que são mais consumistas, mais perceptivas e receptivas ao extremo ao novo, principalmente os empresários que trabalham com lojas de especialidades precisam estar atentos as inovações. Trabalhar com este público não significa cuidar apenas do produto, mas, o ambiente precisa chamar a atenção com cores e estilos de forma que chame a atenção e ofereçam conforto para este público.

A qualidade e o estilo das linhas de produtos oferecidos por uma loja afetam sua posição aos olhos do consumidor. A criança terá sensações e avaliações diferentes se levada a um supermercado ou loja de departamento, que vendam roupas

infantis e depois a uma loja de especialidades onde poderá ver que o ambiente foi preparado para recebê-la.

A loja de especialidades com um projeto eficaz que apele aos sentidos humanos da visão, da audição, tato e olfato chamam a atenção não só das crianças como dos pais que transmitem a preocupação que a empresa tem no bom ambiente a qualidade dos produtos oferecidos.

Os varejistas em busca de sucesso também precisam lembrar que podem diferenciar-se da concorrência não só por ter as mercadorias certas, mas também por capacitar seus funcionários a satisfazer as necessidades destes pequenos consumidores. O atendimento precisa necessariamente ser diferenciado, pois a criança tem pressa e se entretém com pequenas coisas, por estar entrando no mercado de consumo tem dúvidas e ansiedades diferentes do adulto.

A indústria que fabrica produtos infantis, seja vestuário, utilitários ou brinquedos também precisa estar atenta as pesquisas de mercado que mostram as tendências da moda. Todos os anos são novos personagens lançados pela televisão ou cinema através de desenhos, estes são trabalhados e geram lucros através dos licenciamentos virando materiais escolares, roupas, acessórios e brinquedos.

3.3 Estratégias das empresas para atender a criança

“A rede McDonald’s chega a vender 2,5 milhões de McLanche Feliz por mês, tanto que renova as ofertas de brindes do produto a cada três meses, investindo alto em propaganda. A Sadia tem linha de produtos própria para criança, assim como Nestlé, Unilever, Parmalat e todas as grandes empresas.” (Carlos Franco) - ANEXO 2

Adaptar-se para garantir o futuro, é o que as grandes empresas têm feito. Pesquisando e desenvolvendo linhas de produtos que atendam as necessidades infantis, estas empresas desde cedo entram na vida dos consumidores adestrando-os a consumir sua marca durante toda a vida.

Sabendo que as crianças estão tendo cada vez mais poder de compra e influencia sobre os produtos comprados não só para elas mas para toda família, as empresas modificam sua comunicação criando personagens em suas propagandas de forma que se aproximem ao desenho animado, assim chamando a atenção dos pequenos. Outra forma são as empresas que sempre desenvolveram produtos para o público adulto, hoje lançarem uma linha de produtos especificamente para o público infantil.

Por serem “alvo publicitário fácil de convencer”, como afirma Japiassu (ANEXO 3) , pois as crianças prestam atenção nos comerciais da mesma forma e intensidade que nos programas de televisão, investir em propagandas atingíveis a este público que passa grande parte do tempo em frente a televisão, tem grande retorno.

Cinira Baader, em seu texto “O consumidor infantil no mundo moderno”, diz que as crianças são ativas e cheias de informações, a maneira com que tratam as novidades desejando, desfrutando e perdendo o interesse com rapidez faz parte do próprio desenvolvimento, portanto a necessidade que os empresários precisam trabalhar e estarem sempre atentos as novidades. Ela afirma ainda que as empresas não podem observá-las a distância e considerá-las como consumidores do futuro, as crianças precisam ser trabalhadas agora pois são consumidoras do presente. (ANEXO – 4)

3.3.1 O que é estratégia de marketing

Bethlem (1981) diz que a palavra estratégia vem do grego *èstratégos* (general) e que significou em toda a antiguidade até provavelmente o século XVII “arte do

3.3.2 Principais estratégias para atender o público infantil

De acordo com Chiavenato (1999,p.138), *“A cultura organizacional ou cultura corporativa é um conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização.”* É como se fossem as regras que regem as atitudes organizacionais, o modelo de vida da organização.

Pode-se observar que com o crescimento no investimento do comércio que tem como foco o público infantil, as empresas estão mais preocupadas em modificar o layout de suas lojas para atrair os pequenos consumidores. Lojas com disposição diferenciada dos produtos oferecidos, personagens como o solzinho da Ri-Happy ou a coala da Lilica Ripilica, as freqüente novidades em roupas ou brinquedos e a diferenciação no atendimento, pois, de nada adianta simplesmente melhorar as tecnologias do processo se não melhorar o gerenciamento das pessoas.

As novas estratégias que as empresas adotam estão em todas as áreas para atingir este público que cada vez mais tem poder de compra e influência entre os adultos. Para isso a comunicação tem sido uma arma poderosa, seja a televisão, o rádio ou o material escolar como no caso da França (anexo3), onde empresas como Danone, Kellogs e Microsoft estão se associando as escolas distribuindo vídeos educativos e fazendo merchandising.

Toys `R` Us – www.toysrus.com

A Toys `R` Us, que começou a operar na década de 50, foi a primeira especialista por categoria. Hoje, ela opera mais de 600 lojas de brinquedos nos EUA e acima de 300 em mais de 20 países em todo o mundo. A empresa também opera mais de 200 lojas de roupas infantis Kids `R` Us nos EUA. Iniciando nos anos 80, esse formato começou a crescer.

Os empresários podem ter uma visão tão curta sobre mudanças no ambiente legal e político quanto sobre mudanças nas necessidades dos clientes e inovações tecnológicas. Uma atitude hostil para com este ambiente, que é generalizada em uma atitude hostil para com a política pública, não é razoável, e, se ela encoraja uma estratégia de marketing que frustra, voluntariamente a intenção da lei, ela pode ser desastrosa. Assim, a Toys`R`Us perdeu uma fatia de mercado depois que a Federal Trade Commission (Comissão Federal do Comércio) apresentou acusações de que a gigante dos brinquedos estava violando regulamentações antitruste.

A eToys, que teve 3,4milhões de visitantes durante o período do Natal (1998), remeteu 95% das encomendas dos clientes em menos de 24 horas após o pedido. Comparado à especialista por categoria Toys`R`Us, que havia lançado recentemente o seu serviço on-line, a eToys distribuiu o dobro de mercadorias e fechou cerca de três vezes mais negócios.

O potencial para o comércio eletrônico é imenso. Em 1998 as vendas foram de US\$10 bilhões e representaram apenas 1% das vendas a varejo nos EUA.

Walt Disney Company – www.disney.go.com

Quanto a comunicação integrada, a Disney sempre consegue envolver empresários de vários níveis em vários países, o lançamento de um filme da companhia é motivo para serem produzidos roupas, acessórios, mochilas, material escolar, brindes e jogos todos licenciados, além de promover o filme gera lucro a muita gente.

Quando o filme da Disney/Pixar, *Vida de Inseto* foi distribuído para os cinemas, era anunciado com frequência na TV. Além disto, promoções de vendas como o jogo “Ache Flik e ganhe instantaneamente”, que foi impresso nas latas de Dr. Pepper, também promovia o filme e restaurantes fast-food incluíram brindes relacionados com o filme nas refeições das crianças.

Procter & Gamble – www.pg.com

Quando a grande fabricante e comerciante de bens embalados comercializou a Pampers, estabeleceu o preço em US\$0,10. O produto enalhou, porque as mães perceberam que as fraldas descartáveis custavam mais do que comprar e lavar as fraldas de tecido. A conveniência das fraldas descartáveis não compensava seu alto custo. A P&G voltou para a mesa de desenho e desenvolveu um novo projeto para o produto e para a embalagem. Cortou custos de materiais e baixou o tempo de produção, diminuindo, assim, os custos de produção. A empresa relançou o produto pelo preço de US\$0,06 e a Pampers se tornou um grande sucesso e extremamente lucrativas.

No Brasil a empresa lançou uma fralda chamada Pampers Uni, uma versão mais barata do seu produto principal. A estratégia é, criar camadas de preços, conquistar os clientes e, depois, encorajá-los a mudar de padrão conforme a sua renda e o

4 CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES

O comportamento do consumidor infantil é uma área pouco explorada. A escassez de informações a respeito da área dificulta não só o aprendizado, mas faz com que as empresas tenham que investir muito em pesquisas ou lancem seus produtos sem o devido conhecimento levando-as a correr riscos, financeiros e que levem sua marca a ter sua imagem manchada.

Mesmo com este cenário, as empresas que trabalham com e para o público infantil estão tomando consciência que o mercado promissor precisa de mais investimentos, tanto a respeito do lay out, da tecnologia, da seriedade que este público exige, mas com certeza ainda mais da consciência, da informação e da formação de seus funcionários e dos próprios proprietários.

Com os casos apresentados pode-se concluir que mesmo empresas grandes e com nomes respeitáveis também erram, que o planejamento estratégico precisa ser sempre analisado levando em conta diferenças de culturas, de hábitos e de valores quando no mercado global.

A recomendação para o problema da falta de informação é a própria informação, neste trabalho foi analisado toda a parte psicológica deste público, foi pesquisado os vários temas a respeito do comportamento do consumidor, mas, esta é uma pequena contribuição para estudos futuros, reunir informações não basta, é preciso pesquisar a fundo sempre, adequar quando preciso, investir, analisar, entender e respeitar, principalmente, pois este público gera lucros, sabe o que é ou não bom para eles, sabem persuadir os adultos e através de um estratégia de fidelidade bem feita, podem sim ser os consumidores não só do presente mas de toda a vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVILA, A. **Quer ganhar o jogo? Aprenda as regras desde cedo.** Revista Marketing. São Paulo; ano32; n.317; p.28-32; jun.1999.
- BETHLEM **Política e Estratégia de Empresas.** Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1.981.
- CATTANI, A. D. **Trabalho e Tecnologia.** 2. ed. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- CERTO,C.S.; PETER,J.P. **Administração Estratégica.** São Paulo: Mc. Graw Hill, 1.993.
- CHERYL,C.K.; WAH, L. **Gestão Holística.** Revista HSM – MANEGEMENT. n.º 22. ano 4. set./out. 2000.
- CHIAVENATO,I. **Gerenciando Pessoas: O Passo Decisivo para a Administração Participativa.** 3. ed. São Paulo: Makrom Mooks, 1994.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas / Michael R. Czinkota...[et al].** Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor.** 7º ed.. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária , 1980.
- KANAANE, R. **Comportamento Humano nas Organizações: O Homem Rumo ao Século XXI.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KARSAKLIAN,E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2.000.
- KAUFMANN, L. **Passaporte para o Ano 2000: Como Desenvolver e Explorar a Capacidade de Empreendedora para Crescer com Sucesso até o Ano 2000.** São Paulo: Makrom Mc Graw-Hill, 1990.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEVY,A.R. **Estratégia em Ação.** São Paulo: Atlas, 1.986.
- MALHOTRA, M. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2001
- MATTAR,F.N. **Pesquisa de Marketing.**5.ed. São Paulo: Atlas, 1.999.
- MATTEUCCI, L. **O Público do Futuro.** Revista Marketing. São Paulo; n.315; p.30-31; abril 1999.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Tradução: Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campos, 1992.
- MORGADO,G.M.; GONÇALVES,M.N. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais.**2.ed. São Paulo: Senac,1.999.
- MORGAN, G. **Imagens da Organização.** Tradução: Cecília Whitaker Megamini; Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.
- MUSSEN, P.H. **O Desenvolvimento Psicológico da Criança.** 8º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- OLIVEIRA,D.P.R. **Planejamento Estratégico. Conceitos, Metodologia e Práticas.**11.ed. São Paulo: Atlas, 1.997.

SALVADOR, P. **A mente do consumidor: decifra-me ou não te devoro.** Marketing. São Paulo; ano32; n.316; p.62; maio1999.

SAMARA, B.S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Makrom Books, 1997.

SCHIFFMAN,L.G.;KANUK,L.L. **Comportamento do Consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEINER,G.A. **Top management planning.** New York, The Macmillan Company, 1.969.

SHARP, A. **A Empresa na Era do Ser.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

WINNICOTT, D.W. **O Brincar & a Realidade.** Rio de Janeiro: Imago, 1971.

VIANNA,M,A,F. **Revolução Estratégica e Gerencial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1.993.

ZAZZO, R. **Onde está a psicologia da criança?.** Campinas: Papirus, 1989.

ANEXOS

ANEXO-1

A TEVÊ COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA DE MODELAR CRIANÇAS.

LUIZ CEZAR S. DOS SANTOS*

Os impactos tecnológicos, seja no passado, no presente ou seja no futuro, sempre provocam transformações vitais nas relações dos Meios de Comunicação com a Massa – o público. Daí, a importância de apreendermos as formas de como se dá essa relação de aprendizado entre a Massa e os Meios. Tomemos como base, então, a definição de aprendizado como a modificação da tendência comportamental através da experiência. Sendo assim, o impulso propulsor que leva à mudança é o aprendizado. Isso nos leva a crer que todo ser humano que for incapaz de aprender é, conseqüentemente, incapaz de sobreviver. Basta termos em mente que as deficiências de aprendizagem são, muitas vezes, trágicas para o ser humano, principalmente, as crianças.

“A tevê pode ser vista por vários ângulos: como um fenômeno sociológico, um gênero artístico, uma prestação de serviços, um instrumento técnico ou um eletrodoméstico. Cada uma dessas formas implica uma leitura”.¹

O aprendizado tem um papel fundamental na análise e na identificação de modelos e exemplos do cotidiano das pessoas, temos, portanto, nós, professores, uma enorme responsabilidade na valorização e suporte no processo de evolução das sociedades humanas. O estudioso Eric Hoffer, resumiu a importância da aprendizagem com muita simplicidade ao afirmar: “Em tempos de mudança, os que aprendem herdam a terra, enquanto os que já aprenderam encontram-se tremendamente equipados para lidar com um mundo que não mais existe.” Dentro desse contexto, o aprendizado não

é apenas a aquisição de fatos novos, mas de novas capacidades e perspectivas de entender o mundo, para daí criar, produzir, pensar novas coisas que possam ser traduzidas em novas ações para a sociedade. As crianças exercitam sempre este processo de aprendizado, pois tudo para elas é novo; a forma como elas vêem o mundo é sempre de maneira nova. Daí o cuidado que os pais devem ter com o que é mostrado na tevê e a relação de seus filhos com a televisão.

“Na cultura pós-moderna, não é a tevê que é o espelho da sociedade, mas exatamente o contrário: é a sociedade que é o espelho da tevê”.²

Com base nesses aspectos, a célula familiar é de vital importância como referencial social, econômico e emocional. Ninguém, por mais que tente, consegue se libertar do vínculo familiar. Dentro desse contexto é interessante perceber que existe uma relação distinta no ambiente familiar, as mães são muito mais apegadas aos filhos, enquanto os pais são muito mais apegados às filhas. Além do que, é importante notar como pais e mães definem seu papel como educadores, consideram-se mais como provedores de conforto material e afetivo aos filhos, esquecendo-se da base do processo: a educação para a vida. Daí porque, fazer uma análise do comportamento familiar é muito mais do que simplesmente saber o que pensam, o que querem e como as crianças lidam com os pais e vice-versa. Faz-se necessário entender, também, todas as variáveis que permeiam o convívio familiar em todos os sentidos, principalmente na hora da tomada de decisão dos pais com relação aos filhos. Dizer apenas, “sim ou não” para os filhos inclui uma enorme gama

* Publicitário. Professor do curso de Comunicação Social da Unama. Mestrando em Teoria Literária pela UFMG. Bacharel em Comunicação Social pela UFPa.

de responsabilidades, interesses e poder entre os vários membros do universo familiar. Essa análise mais profunda nos ajudará a compreender melhor como, quando e sob que circunstâncias as crianças acabam conseguindo satisfazer seus desejos.

Naturalmente, a vida diária da maioria das crianças de classe média, está sempre organizada dentro de um padrão comportamental dividida, diariamente entre a escola, a lição de casa, as atividades extracurriculares, as brincadeiras e as eventuais tarefas domésticas. Desse modo, o tempo que sobra para o lazer é ocupado com o videogame ou com a TV. Somente nos finais de semana, é concedido um espaço de tempo maior para a diversão, quando as crianças brincam à vontade e saem para longos passeios. É importante ressaltar que as atividades de lazer nos finais de semana são basicamente divididas em três tipos: passeios ao shopping center, passeios ao parque e passeios à casa de parentes.

“O fenômeno de assistir à tevê numa sala de visitas é puramente social, dele todos participam. Desaparece a sensação de ter sido guindado para dentro da tela como no filme”.³

Desde o final da década de oitenta no Brasil, o interesse publicitário pela criança, como público alvo, vem crescendo intensamente, tanto que a participação dela no mercado de consumo, vem ganhando maior espaço nos Meios de Comunicação: revistas, jornais, rádio e televisão. Esse fenômeno não só reflete a sua importância econômica, como o aumento da fatia de mercado de consumo infantil. Um consumo que não se restringe somente a produtos do segmento infantil, mas também a compra de produtos como móveis, aparelhos eletro-eletrônicos, automóveis e até pacotes de viagem de férias. Assim, diversas pesquisas e análises do mercado consumidor infantil vem sendo feitas na tentativa de explicar melhor a influência invisível e a influência visual do processo de compra da criança. Diante desse contexto, é cada vez mais cedo a iniciação da

criança como consumidora, e mais do que isso, elas são consideradas por alguns estudiosos, consumidoras “três em um”, pois são tanto consumidoras atuais, como promotoras de consumo familiar e, finalmente, futuros adultos-consumidores. Isto nos obriga a tentar compreender melhor o comportamento do consumidor infantil, e tentarmos entender como se dá na criança o salto de Consumidora Passiva – momento em que são os pais quem decidem o que vestir, comer, brincar – para o salto de Consumidora Ativa, pois toma suas próprias decisões; faz escolhas que muitas vezes podem ou não serem acatadas pelos pais.

O comportamento de compra dentro do universo infantil permeia três etapas de mercado: a primeira é a que podemos denominar de Universo das Observações – mundo mágico das crianças com idade de 0 a 2 anos –, é o momento das crianças que acompanhadas pelos pais descobrem o mundo novo das compras, mas ainda são meras observadoras de tudo. Nesta fase, dificilmente conseguem distinguir muito bem as marcas dos produtos. A segunda é o Universo das Indagações – mundo fantástico das crianças com idade de 3 a 5 anos – é a fase do “eu quero”, aquela em que acompanhadas pelos pais às compras, começam a pedir tudo que vêm pela frente, é o período em que começam a manifestar seus desejos de compra e fazer suas próprias solicitações até obterem o consentimento dos pais; nessa fase já conseguem fazer ligações entre produtos e propagandas de TV, sendo capazes de identificar produtos e marcas infantis, de reconhecer embalagens e memorizar a localização dos produtos conhecidos nas prateleiras, gôndolas e display nos supermercados, lanchonetes e shopping center. Nesta fase é importante que os pais transmitam às crianças alguns conceitos de mercado, como a comparação de produtos, preço, nutrição e segurança. A terceira é o Universo Racional – o mundo real das crianças com idade de 6 a 12 anos, é a fase de imitação dos pais e de comprar sozinhos, tornando-se, assim, consumidores mais ativos e mais seletivos na escolha das marcas e dos produtos. Não são tão

facilmente convencidas pela propaganda mas, passam a ter consciência dos nomes, marcas e funções dos produtos. Nesta fase, fazem compras com os amiguinhos e gostam cada vez menos de ir às compras com os pais. Indo às compras acompanhada dos pais ou sozinha, de tem o poder de escolher o que quer comprar, pois a criança começa a ter maior noção de valores (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.)

*“A televisão não é como um livro, ou sequer como um jornal impresso, cuja leitura podemos interromper, refazer, submeter a reflexões demoradas. A dinâmica da imagem solicita respostas imediatas de quem a ela está submetido. As reações são reflexas, rápidas. Esse mecanismo é muito eficaz quando se trata de manter oculta a estrutura do texto ou a concepção que está na base da disposição segundo a qual as imagens são apresentadas”.*⁴

Quanto à questão do crescimento da influência infantil nas decisões de compras no âmbito familiar, o prof. norte-americano James MacNeal, em um estudo publicado na revista *American Demographics*, faz alusão a quatro fatores responsáveis, isolado ou simultaneamente, pelo crescimento do poder de compra infantil no núcleo familiar. A saber: Redução do número de filhos por casal – menor o número de filhos, maior a participação dos filhos nas decisões; Alteração do padrão familiar – divórcios, mães e pais solteiros – nestes casos as crianças participam mais ativamente das decisões, inclusive de compras, e tarefas domésticas; Adiamento da decisão de ter filhos – fruto da carreira profissional e da busca pela estabilidade financeira – leva os pais a gerarem uma ansiedade com a chegada deles. Isso acarretará muitas vezes uma influência maior da criança nas decisões familiares; Famílias em que o casal trabalha – maior atividade profissional, menos tempo com os filhos – isso pode gerar um

sentimento de culpa nos pais que, muitas vezes, para compensar a culpa, acabam por transformar a aquisição de bens materiais, dado aos filhos, como expiação de culpa.

*“A televisão cria, de fato, mundos ‘reais’. Ou melhor, mundos nos quais o olhar dos telespectadores empresta uma realidade, que se torna assim uma realidade vivida no seu íntimo, com o seu consentimento, como um ritual já conhecido, no qual não há o imprevisto, o risco, o acaso. O telespectador funciona como um Deus que concede vida às imagens com o ‘sopro’ de seu olhar, mas sem perceber que ele, telespectador – e não a televisão –, é a fonte de vida”.*⁵

Dentro desse contexto, é importante observarmos como a percepção e a reação da criança à comunicação, se dá através de três níveis: no primeiro, já que a existência do racional é quase imperceptível, as informações do produto são passadas através da fantasia e da diversão, proporcionando uma reação imediata aos comerciais e programas com animação, música, humor e ação; no segundo as crianças já fazem distinção entre a fantasia e a realidade, e, portanto, querem conhecer mais do produto, gostam muito de comerciais e programas com demonstrações, ação e humor; e no terceiro, as crianças já têm uma noção da função da propaganda e da comunicação dos produtos, principalmente os seus favoritos, com isso passam a lembrar-se com mais frequência das mensagens (áudio/vídeo) que lhes atraem a atenção.

*“A publicidade não só modifica a forma clássica de anúncio comercial da antiga televisão, mas institui um modelo que passa a valer para todos os demais programas. Ela cria a linguagem para o meio. Tudo na televisão passa a significar uma espécie de ‘simulação publicitária’ de seus próprios produtos”.*⁶

Para a maioria das crianças, as mensagens publicitárias são vistas como pequenos programas, daí a importância de falar os benefícios que diferenciam o produto na linguagem própria deles e procurar demonstrar como eles esperam a fantasia e a diversão; usar a ação, dar movimentação, e situações engraçadas para provocar emoção e desejo, direcionando, desta forma, a sua mensagem para o público alvo infantil, evitando comunicar os benefícios dos produtos aos adultos. Para as crianças mais novas, a televisão é muito importante por representar a sua realidade-fantasia, assim são mais seletivas na escolha do que vêem. Já para as crianças mais velhas, a escolha do que assistir na televisão é muito importante para diferenciar o real da fantasia. No que diz respeito ao âmbito da propaganda, a criança a insere no contexto geral de entretenimento, como os programas de TV. As crianças gostam mais dos comerciais com humor, às vezes irreverentes ou inusitados, não se importando qual é o produto – infantil ou adulto – o que importa é a mensagem, a idéia passada e como ela é desenvolvida.

“Ora, a criança consumidora de tevê, durante várias horas por dia, é privada de duas oportunidades fundamentais ao seu desenvolvimento pleno: falar e reagir. Reduzida à contemplatividade, é sempre ouvinte-vidente – fantoche que não concorda nem discorda, ouve e vê, mas não escuta nem observa, e muito menos duvida ou contesta”.⁷

A TV está presente 100% na vida das pessoas, sejam adultas sejam crianças, a diferença básica é que as crianças não se satisfazem apenas com a programação dirigida especificamente para elas, isso se deve ao fato de as crianças possuírem uma diversidade de interesses maior, acompanhada de uma voracidade de conhecer tudo sobre o mundo adulto mostrado na telinha da TV. Neste aspecto, o maior dilema dos pais é tentar controlar o que as crianças devem ou não assistir, devemos concordar que é uma tarefa das mais difíceis a de exercer algum tipo de “censura” sobre os filhos,

até porque o maior controle de censura sobre as crianças, ainda é o Sr. Sono. Mesmo assim, a TV joga um jogo duplo dentro do ambiente familiar, ao mesmo tempo que os pais gostariam que seus filhos não assistissem a tantos programas recheados de sexo e violência, por outro lado aprovam já que muitas vezes não conseguem, ou não têm coragem de discutir os mesmos assuntos com os filhos, principalmente se o assunto for sexo.

Assim, a TV funciona, nesse caso, como uma catarse para os pais, afinal é ela quem abre as portas desses assuntos, e não eles, ou seja, as crianças têm a opção de aprender pela televisão e não nas ruas, ao invés de ser, muitas vezes, através da desconcertante conversa com pais atônitos. Para estes, o maior problema é saber de que forma as novelas, os filmes e os noticiários da TV, passam essas informações para as crianças e ter a noção de até que ponto o que é veiculado pelos canais de televisão aberta ou fechada (TV por assinatura), serve como fonte de referência para a educação infantil. Do mesmo modo, deve ser feita uma análise mais profunda sobre outro aparelho que vem disputando com a TV a preferência das crianças: o computador. Essa nova telinha, mais divertida, dinâmica e interativa, vem ocupando cada vez mais espaço no dia a dia do universo familiar e principalmente do universo infantil.

“Milhões de crianças, no Brasil, passam, em média, quatro horas diárias diante de um aparelho de tevê. Tempo equivalente ao que passa na escola. Esse fato, por si só, deve constituir preocupação para adultos, em geral, e, particularmente, para aqueles interessados nos problemas educacionais. O consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade”.⁸

Um bom exemplo, de tudo o que já foi dito até agora, são as campanhas publicitárias que

fazem uso de e das crianças como elementos de persuasão. A campanha da Embratel para o serviço DDD e DDI, traz em sua mensagem visual três garotinhos “fofinhos”, vestidos a caráter, brincando de ser criança ao brincarem com os adultos e servindo como a consciência desses ao lembrá-los de ligar para os amigos, os parentes, os amores, os sócios, claro que pelo 21 da Embratel. Para tanto, as crianças se utilizam de um fortíssimo argumento de persuasão infantil, o choro, ou seja, ou a pessoa liga ou elas abrem o berreiro, mas é importante frisar que cada choradeira está inserida dentro de um contexto humorístico-cultural das personagens adultas: o brincalhão “snif, snif”, o trágico como um tango argentino, o espalhafatoso como gesticular italiano e assim por diante. Noutra campanha, a da companhia Nestlé, crianças aparecem em cena recomendando aos pais que comprem batom (marca de chocolate) da forma mais contundente possível, repetindo a frase “compre batom, compre batom”, ininterruptamente, até convencer os interlocutores do objetivo da campanha, comprar o referido produto para seus filhos.

“Velocidade, pulsação, sequenciamento nervoso da produção em busca de um contínuo impacto visual são as marcas da televisão na atualidade. As imagens têm que ser muito rápidas, atraentes, conter uma grande quantidade de informações e apelos ao inconsciente, de tal forma que este fascínio prolongue-se e produza-se durante um tempo contínuo”.⁹

Concluimos, dessa maneira, esta breve análise sobre a influência da televisão sobre as crianças e o papel da publicidade na formação do mercado infantil, dizendo que as crianças têm desejos próprios e sempre encontram formas e maneiras de realizá-los, transformando-se, desse modo, num público-alvo bem definido de consumo, pois como consumidores habituais de TV, assistem a tudo o que é exibido, incluindo-se aí os comerciais publicitários. Daí a necessidade, no que tange a função dos Meios de Comunicação e da Publicidade, de a sociedade civil tomar as rédeas como principal responsável por exigir o cumprimento da ética, por parte dos profissionais envolvidos nessas atividades, buscando, desse modo, lutar pelo desenvolvimento social das crianças consumidoras, para que no futuro próximo, desempenhem seu papel como cidadãos conscientes de seus direitos e deveres diante da sociedade. Afinal, como escreveu o crítico Eugênio Bucci sobre a televisão: *“o importante é saber usá-la, sem ser usado por ela”*.

BIBLIOGRAFIA

- ARBEX, José. **O poder da televisão**. São Paulo: Scipione, 1995.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

¹ Rezende, 1989: 8

² Filho, 1994: 35

³ Filho, 1994: 16

⁴ Arbex, 1995: 13

⁵ Arbex, 1995: 27

⁶ Filho, 1994: 66

⁷ Rezende, 1989: 21

⁸ Rezende, 1989: 4

⁹ Filho, 1994: 24

ANEXO-2

CONSUMIDOR x MERCADO

Bárbara, 9 anos, quer uma mochila. (Há um mercado de bilhões e bilhões de reais por trás desse desejo) Pequenos consumidores exigem cada vez mais produtos de marcas

CARLOS FRANCO

Bárbara, 9 anos, não deu sossego aos pais enquanto estes não compraram a sua mochila Kipling, com rodinhas e macaquinhos idênticos aos das colegas de escola. Custou R\$ 459,00. Thomaz, o irmão de 7 anos, queria um relógio Nike e lá se foram mais R\$ 200,00. O irmão Max, de 1,5 ano, só toma Leite Ninho (crescimento) e nem adianta oferecer outro. Pedro, 14 anos, e Antônio, 11 anos, gostam de roupa das grifes Osklen e Track & Field, embora aceitem Hering e C&A para o dia-a-dia. Na hora de comer, os cinco têm algo em comum como o requeijão em copo Poços de Caldas, mas muitas divergências quando o assunto é iogurte: um gosta de 'Danoninho', outro de 'Chambinho' e outra da linha light/diet Corpus. E se o Nescau os meninos tomam em casa, na mochila só aceitam carregar o Toddinho, como os colegas de escola.

São esses pequenos consumidores que ditam a regra na casa do publicitário Pedro Assumpção, diretor da Neogama. Gente miúda que faz girar bilhões e bilhões de reais na economia. Só em brinquedos foram R\$ 1 bilhão no passado, mas há escola, passeios, alimentação, roupas e acessórios, telefones celulares, videogames, assinaturas de televisão a cabo, calçados e uma gama imensa e sempre renovada de produtos chegando ao varejo. A rede McDonald's, por exemplo, chega a vender 2,5 milhões de McLanche Feliz por mês, tanto que renova as ofertas de brindes do produto a cada três meses, investindo alto em propaganda. A Sadia tem linha de produtos própria para criança, assim como Nestlé, Unilever, Parmalat e todas as grandes empresas.

Não importa a classe social, o consumidor infantil e infanto-juvenil é influenciado por marcas e pelos hábitos de consumo de suas tribos - colegas de escola, bairro, condomínio ou filhos de amigos dos pais, diz a diretora de Planejamento e Pesquisa da agência de publicidade F/Nazca, Cecília Novaes. Ela ressalta que "50% dos produtos ofertados a este público são resultado de licenciamento de personagens infantis e celebridades".

Portanto, um terreno fértil para a milionária indústria do licenciamento e onde também a pirataria faz a festa, com impressionante agilidade a ponto de um produto ser lançado e no dia seguinte os camelôs terem similar.

Afinal, o Censo 2000 revelou a existência de 16,3 milhões de brasileiros de 0 a 4 anos, 16,5 milhões de 5 a 9 anos e 17,3 milhões de 10 a 14, todos ávidos por consumir, embora apenas uma pequena fatia tenha o mesmo acesso dos filhos de Assumpção à marcas e produtos de primeira linha.

Cecília diz, no entanto, que, mesmo que não tenha acesso a um produto, toda criança tem um ideal de consumo. A Barbie da Mattel é um deles e resiste há 40 anos. Tanto que a empresa americana faturou US\$ 2,5 bilhões com essa boneca no ano passado e deste total US\$ 1 bilhão veio do licenciamento. No Brasil, diz a gerente de Marketing de Barbie, Erica Giacomelli, a empresa tem licenciados mais de 700 itens. Hoje, diz ela, Barbie vende desde bicicletas Bandeirante, passando por mochilas da Sestini, roupas infantis da C&A e cadernos da Tilibra. "A Barbie acompanha as meninas de 4 a 13 anos e seus hábitos de consumo", diz Erica e conta uma novidade: "No próximo mês, a Pharmaervas lança uma linha de cosméticos leves da marca Barbie."

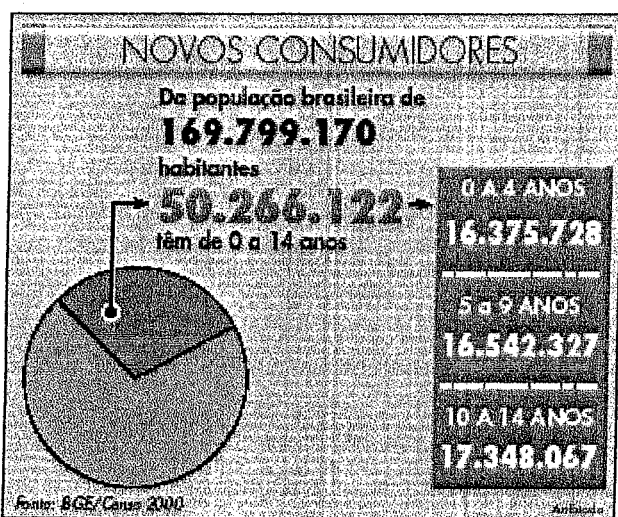
Superpoderosas - Mas cosméticos para criança?

Erica diz que, hoje, as meninas são muito mais precoces. Uma constatação que as pesquisas comprovam. Tanto que os ídolos infantis como Xuxa, Angelica, Eliana, diz a diretora de Pesquisa da F/Nazca, ditam não só um padrão de comportamento, como de vestir. David Diesendruck, diretor-geral da Redibra, uma das maiores empresas de licenciamento do País que tem na carteira, entre outros, os Simpson's, aposta tanto na tendência que hoje tem na carteira de licenciamento a marca Gisele Bündchen, a top model que toda garota sonha ser. Pelo uso de uma licença como esta as empresas pagam de 3% a 5% do preço de venda dos produtos.

Hoje, porém, são "As Meninas Superpoderosas" um dos maiores sucessos de licenciamento. Vendem de tudo. Larissa, de 4,5 anos, filha de Gisele e Abel Marquine de Souza, irmã de Natália, de 1,2 anos, é uma das consumidoras de produtos que estampam as "Superpoderosas". Abel diz que tenta satisfazer os desejos da filha, mas confessa que nem sempre compra o produto de grife, porque pesa no orçamento. A arqueóloga Valéria Galvão, de 36 anos, também não dá tudo o que pede o filho Dimitri, de 5 anos. "Ela adora tênis, mas há marcas que oferecem conforto e não custam tão caro. Agora, leite tem que ser Parmalat." A indústria e a publicidade, no entanto, têm de cortar um dobrado para conquistar essa gente miúda. O diretor da agência de publicidade Giovanni, FCB, Adilson Xavier, vê dois caminhos: "falar direto com os baixinhos, buscando identidade e cumplicidade com eles, ou mexer com a culpa das mães que hoje trabalham e compensam a distância dos filhos comprando aquilo que eles gostam e ela aprova". Foi assim, diz ele, que a agência criou as campanhas dos biscoitos Trakinas, explorando a cumplicidade com a criança, e da gelatina Royal, "na qual a

mãe vira o centro da casa ao satisfazer a vontade dos filhos com gelatinas coloridas, que alimentam brincando". Neste caso, a cumplicidade da propaganda foi com a mãe. A sofisticada Kopenhagen também acaba de lançar a linha "da turminha", onde com jogos procura conquistar o consumidor infantil se valendo do conceito de que desfruta com os pais.

Esse consumidor é tão importante que o Grupo Pão de Açúcar criou há quatro anos o projeto PA Kids, de supermercado educativo para as crianças, onde elas aprendem a escolher os produtos e, em contrapartida, acabam dando dicas à rede de como preferem a disposição dos produtos nas gôndolas. O diretor de Marketing Corporativo do Grupo Pão de Açúcar, Eduardo Romero, comemora que, nesse período, 2,5 mil escolas foram cadastradas e 550 mil crianças já visitaram uma das três unidades do PA Kids na Capital. É uma aposta no futuro.



Fonte: Estadão/Economia

UbatubaFácil / Notícias /26/02/03

ANEXO-3

A criança é a bola da vez

Celso Japiassu

Depois de segmentar o mercado em sofisticadas categorias que identificam desde o estilo de vida das pessoas até os hábitos de consumo mais particulares, a bola da vez do marketing e, em consequência, da propaganda, é o público infantil – crianças até doze anos de idade. Um movimento claro está sendo feito nesse sentido e já se fazem pesquisas mais profundas e análises mais acuradas sobre o poder de compra das crianças e também sobre a sua influência na decisão de compra dos adultos.

Não que a importância da criança tenha sido relegada até hoje a segundo plano, pois é só ligar a TV na parte da manhã, que é o horário infantil, para se ver a quantidade de comerciais dirigidos exclusivamente a meninos e meninas. Mas a criança nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora. A Viacom, dona do canal infantil Nickelodeon, publicou um estudo do mercado infantil mostrando que mais de 40 por cento das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65 por cento dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para toda a família, como o carro, por exemplo. Elas dão palpite sobre cores, som, tipo do carro, bancos e até o modelo das portas.

Os próprios produtos infantis expandem cada vez mais os seus mercados. Desde brinquedos tecnológicos aos próprios computadores, monstros eletrônicos, pijamas, artigos escolares, guloseimas, tudo anunciado diretamente para as crianças, com verbas que estão crescendo na proporção do mercado que elas vão ampliando.

Uma coleção de monstruosos bichinhos criados no Japão transformaram-se numa coqueluche internacional chamada Pokémania. O primeiro filme com os monstros, intitulado Pokémon: The First Movie, faturou em duas semanas 25 milhões de dólares nos cinemas. Mercadorias, licenciamentos, novos produtos, um universo de novos negócios surgiram na esteira de Pokémon.

As crianças são um alvo publicitário fácil de convencer. Na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas vêm com a

mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não válidamente ético fazer para seduzir as crianças. Segundo dados da Revista do Consumidor, publicada pelo IDEC, as crianças ficam expostas, em média, anualmente, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão. O que dá mais de oitenta mensagens por dia.

A estimativa é de que os adultos recebem muito mais mensagens de propaganda a cada dia. Mas em contrapartida um homem adulto que habita um centro urbano recebe diariamente milhares de solicitações a sua atenção. Os anúncios sofrem a competição do noticiário, dos ruídos, da paisagem humana. É relativamente difícil para um anúncio captar e manter a atenção das pessoas no tempo suficiente para passar a mensagem publicitária. Os criativos sabem disso e por isso correm em busca da originalidade. Os anúncios outdoor quando são eficientes são curtos, impactantes, porque não dispõem de tempo para fazer com que os passantes parem para ler um texto mais longo ou ver uma ilustração mais complicada.

As crianças, ao contrário, concentram-se no veículo que está a sua frente. O universo infantil é onírico e repleto de fantasias. A criança não é tão crítica quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado.

Uma promotora pública de São Paulo chama isso de "barbárie publicitária que ataca diariamente nossas crianças" e estende sua crítica aos serviços de 0-900 com ofertas de produtos dirigidos ao consumidor infantil cobrando o preço de R\$5 por cada chamada. Critica também os serviços de tele-anjo, tele-tarot, tele-sexo, tele-amizade, que têm provocado consideráveis prejuízos aos bolsos dos pais.

As grandes marcas de produtos têm também interesse em manter-se admiradas por um público que lhe seja fiel no decorrer dos anos. Procuram estar ao lado das pessoas desde a primeira infância e pelo resto da vida. Isto é o que lhes dá valor e faz dessas marcas o principal ativo das grandes empresas, no mercado globalizado. Uma marca que cria laços profundos com o

consumidor é uma marca a ser usada para sempre e este esforço para agregar o valor da preferência deve começar desde muito cedo na vida das pessoas. As empresas mais agressivas procuram completar suas linhas de produtos com artigos dirigidos ao mercado infantil, de modo a estarem desde o princípio presentes junto aos seus consumidores, acompanhando a sua trajetória existencial.

A presença das marcas vem se acentuando também nas escolas, como parte do material didático e como referência inserida nas lições. O debate já está em curso. Nos Estados Unidos e na França os pais de alunos levantam a questão sobre se é ou não aceitável que seus filhos sejam expostos à propaganda comercial dentro das salas de aula. Com a carência de material escolar nas escolas públicas, as marcas passaram a propor aos educadores alguns suportes pedagógicos destinados a animar os trabalhos de classe. No caso da França, Danone, Kellogs, Liebig, Mars, Microsoft e outras grandes marcas resolveram se associar na educação dos 12,5 milhões de crianças nas escolas, futuros consumidores que hoje já representam o equivalente a 100 milhões de dólares de poder de compra. E além disso os estudos de marketing asseguram que os hábitos de consumo, como quase todos os hábitos, são adquiridos na infância. Colgate ensina a higiene da boca, Kellog's inicia os alunos ao equilíbrio alimentar, Danone explica a alimentação com prazer e os bancos introduzem o Euro, a nova moeda européia. O material que entregam às escolas são cassetes, vídeos, arquivos, cadernos, testes, jogos e CDs. A Microsoft presenteia as escolas com computadores e lança concursos cujos vencedores recebem seus prêmios das mãos do próprio Bill Gates.

A maior parte dos professores considera o material relevante e bem feito, além de servir por vários anos, passando de uma turma a outra. Os agentes de distribuição desse material dizem que as marcas que participam do programa têm mensagens de interesse público, como a nutrição, a saúde ou o meio-ambiente. E que não fazem promoção disfarçada. Assumem, ao contrário, uma atitude cidadã, oferecendo, além disso, os recursos que o Estado não pode pagar. A Federação das Associações de Pais de Alunos, por seu

lado, condena a iniciativa e diz em declaração à imprensa que o material fornecido é material de propaganda e não deveria ter espaço numa escola. Seria obrigação do Estado fornecer o material das escolas públicas.

A discussão prossegue. É a França, onde tudo se discute interminavelmente e em profundidade.

Site: www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm

16/05/03

ANEXO-4

O consumidor infantil no mundo moderno

Parte 2

Cinira Baader

Consultora de Comunicação e Marketing para o Segmento Infantil

Confira a última parte do artigo que representa as principais diferenças entre as crianças do passado e as crianças de hoje nas relações de compra e consumo

Já vai longe a época em que as crianças dependiam ou recorriam aos pais para a escolha dos seus produtos. Hoje elas sabem exatamente o que querem e, ainda, são capazes de influenciar a família também na decisão de compra de produtos que, a princípio, não seriam diretamente dirigidos a elas. Como exemplo disso é possível citar a forte participação das crianças na escolha da marca do carro dos pais, o melhor posto para abastecer ou a escolha do provedor de internet. As crianças de hoje são capazes de escolher o tipo de roupa que vão vestir, os brinquedos com os quais querem brincar, os passeios que querem fazer e, dependendo da faixa etária, já começam a ter noção de estilo, marca, preço e qualidade. Da mesma forma que os adultos, elas também têm seus desejos de consumo e, sempre que possível, fazem questão de manifestá-los. A pesquisa realizada pela McCann-Erickson do Brasil, em 1995, demonstra o quanto as crianças influenciam os pais no momento das compras, especialmente nas compras de supermercado.

Elas Têm Dinheiro!

Elas ainda não são experts em noções de balança comercial e mercado financeiro, mas, as crianças já sabem que o dinheiro existe e que ele é necessário para quase tudo a sua volta. Aprendem a lidar com o dinheiro e adquirem noções de valor e quantidade antes mesmo da aprendizagem formal da matemática na escola. Em contrapartida, para muitos dos adultos de hoje, o primeiro contato direto com o dinheiro se dava apenas na adolescência, no momento em que entravam no mercado de trabalho.

Desde muito pequenas as crianças aprendem que as coisas custam, aprendem o quanto custam e manifestam o desejo de poder comprar o que querem com "seu dinheiro". Quase todas as crianças, a partir de certa idade, passam a manifestar certa resistência a levar o lanche de casa, porque querem ter a oportunidade de comprar o próprio lanche na cantina da escola, lidando com o próprio dinheiro e podendo escolher o que vão comer.

Outro detalhe característico das crianças do mundo moderno é a figura da mesada. Quase todas as crianças (com exceção das classes muito carentes) têm, de alguma forma e independentemente do valor atribuído, algum contato periódico com o dinheiro e certa liberdade para administrar essas quantias. A pesquisa realizada pelo Cartoon Network, em 2001, apresenta ainda alguns aspectos interessantes com relação à mesada e às noções de valor e de poder que as crianças estabelecem com o dinheiro. As preferências podem mudar de acordo com a quantia que lhes é disponível, e isso mostra que elas têm noção de valor.

É muito fácil atrair a atenção das crianças e conquistar o brilho dos seus olhinhos para novos produtos, serviços, programas e personagens. Porém nem tão fácil assim é manter o seu interesse por muito tempo em uma coisa só. Elas estão sempre dispostas a experimentar o novo, mas, de forma alguma, prometem fidelidade eterna a cada nova descoberta conquistada.

Esta relação de amor e infidelidade que a criança tem com o mundo a sua volta faz parte do ritmo acelerado do seu processo de desenvolvimento. E isso fica claro, também, na relação que ela estabelece com os produtos que consome. É por isso que as crianças não costumam usar as mesmas roupas ou brincar com os mesmos brinquedos durante muito tempo. Até mesmo seus interesses pelos programas e personagens de TV estão sempre mudando. Para se trabalhar com este segmento, portanto, é essencial que se tenha muita sensibilidade e agilidade para inovar sempre.

Em resumo, essas são as principais características que diferenciam os consumidores infantis de hoje dos consumidores infantis de alguns anos atrás. Crianças ativas e cheias de informação e

conhecimento, que não podem mais ser observadas a distância e consideradas como os "consumidores do futuro", são os nossos pequenos-grandes consumidores do presente e, exatamente por isso, é essencial que se saiba trabalhar com elas e para elas.

Cinira Baader

Consultora de Comunicação e Marketing para o Segmento Infantil

Tel.: (47) 9102 1244 • e-mail: cinirabaader@terra.com.br

QUAL SEU COMPORTAMENTO QUANDO LEVA AS AS CRIANÇAS

AO SUPERMERCADO?

NA MAIORIA DAS VEZES COMPRO O QUE ELAS PEDEM 76%

SEMPRE COMPRO O QUE ELAS PEDEM 15%

QUASE NUNCA COMPRO O QUE ELAS PEDEM 9%

*Pesquisa realizada com pais de crianças das classes ABC de SP

FONTE: McCANN ERICKSON DO BRASIL - 1995

ANEXO-5

GUIA DE CONSUMO PARA CRIANÇAS

A CRIANÇA TAMBÉM É UM CIDADÃO! Vamos aqui mostrar para todas as crianças que, desde cedo, elas podem e devem se preocupar com os seus direitos de consumidor. E para que isto aconteça, todos nós sabemos que educação é fundamental, e essa cartilha nos ajudará a conhecer um pouco mais sobre a lei que garante direitos aos consumidores - o Código de Defesa do Consumidor e também a conhecer o PROCON e a importância de se recorrer a ele quando os nossos direitos forem violados.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor é a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Esta lei de ordem pública e interesse social foi feita para estabelecer normas de proteção e defesa dos cidadãos na hora do consumo. Nela estão definidos os direitos e as obrigações dos consumidores e fornecedores, que são os produtores, industriais, comerciantes e prestadores de serviços.

Os Direitos Básicos do Consumidor (Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor):

1-Proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por produtos serviços.

2-Educação e divulgação sobre o consumo correto de produtos e serviços;

3-Informação clara e completa sobre os vários produtos, indicando as quantidades, composição, características, preços e riscos que podem ter;

4-Proteção contra publicidade enganosa e exigências abusivas nos contratos de fornecimento de produtos e serviços;

5-Prestação adequada dos serviços públicos em geral.

O que é produto?

É qualquer bem móvel (ex.: carro, eletrodomésticos, sofá, etc.) ou imóvel (ex.: casa, terreno, apartamento, etc.).

O que é serviço?

É qualquer trabalho prestado, pago, inclusive serviços públicos, bancários, financeiros, de crédito e de seguros.

PROCON

A Coordenadoria de Proteção e Defesa do Consumidor, foi criada para orientar, defender e proteger os consumidores.

O que é um consumidor?

Consumidor é todo cidadão que consome, quer dizer, que compra algum produto, desde uma bala até um apartamento, ou contrata serviços de saúde, educação, bancário, mecânico, etc. Toda vez que você se sentir prejudicado, o PROCON pode ser acionado para receber a reclamação. Depois ele tentará resolver o problema através da conciliação entre as partes, ou seja, através do PROCON será tentado um acordo entre o consumidor e o fornecedor para que se resolva o

problema da melhor maneira possível. O PROCON também orienta, informa e educa sobre os direitos e o Código de Defesa do Consumidor.

SOBRE O QUE A GENTE PODE RECLAMAR NO PROCON

· Alimentos

Produtos vencidos, sem data de validade (fabricação e vencimento) e falta de registro. Alimentos estragados, com mau cheiro e má aparência, falta de higiene em padarias, açougues, bares, lanchonetes, restaurantes, supermercados, etc. Conservação dos produtos em temperatura ou local inadequados. Latas amassadas, enferrujadas, embalagens com problemas. Pesos, quantidades e volumes errados.

· Produtos

Qualidade de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos, veículos, roupas, brinquedos e outros. Produtos com defeitos. Problemas na entrega, atraso ou quebra dos produtos, falta de informações sobre os riscos que produtos como brinquedos, eletroeletrônicos e veículos podem causar. Falta de peças de reposição e manual de instrução traduzido para o português.

· Saúde

Mau atendimento em hospitais, clínicas, laboratórios, consultórios médicos e dentários, públicos e privados. Produtos de limpeza e cosméticos vencidos, sem data de validade, sem registro, ou que não esclareçam sobre perigos à saúde. * Planos e seguros de saúde; * Convênios médicos; * Medicamentos; * Hospitais e centros de saúde públicos.

· Serviços

Problemas na qualidade e pagamento de serviços, como: assistência técnica, marceneiros, pedreiros, mecânicos, lavanderias, vendas por telefone ou reembolso postal, agências de viagem, correios, telefones, escolas, hospitais, postos de saúde, etc.

· Propaganda enganosa

Propaganda através de jornais, televisão, rádio, folhetos, correspondências, que minta sobre produtos ou serviços ou deixe de mencionar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro.

· Habitação

Problemas em contratos de aluguel residencial, loteamentos, incorporações e construções, compra e venda de imóveis.

· Serviços públicos

Qualidade dos serviços públicos: saúde, educação, transportes, água, luz, telefone, atendimento em repartições públicas, etc.

CRIANÇA TAMBÉM TEM DIREITOS. O PROCON tem como principais objetivos educar, informar, proteger e defender o consumidor, inclusive o infantil. Exigir nota fiscal, por exemplo, é um dos principais ensinamentos. Para reclamar ou pedir informações sobre seus direitos de consumidor, você poderá, ir pessoalmente (sempre acompanhado de um adulto) ou pedir que seus pais ou responsáveis façam a reclamação através de carta, fax ou pelo correio eletrônico.

Site: www.oscar.org.br/pages/proconBR/guia_procon_kids.htm

16/05/03

Venda de varejo

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO "O SERVIÇO É MAIS IMPORTANTE QUE O PRODUTO"

Acada dia o consumidor busca, cada vez mais, preços mais baixos. Será verdade? Não, o que o consumidor busca é tratamento diferenciado, que infelizmente a cada dia desaparece. O consumidor quando entra na loja é um náufrago, a espera de uma bóia, de um salva-vidas. Tanto é verdade, que as empresas que adotam o auto-serviço têm se preocupado em manter um layout padrão de seus estabelecimentos, para que o seu cliente habitual não se perca e mesmo assim, muitas vezes, tem dificuldade de encontrar o que deseja. "Só na loja encontramos juntos os três pontos básicos para a realização de um negócio: o produto, o consumidor e... o dinheiro" (João De Simoni).

Não se pode perder essa oportunidade para realizar bons negócios, resta apenas, da parte do vendedor atender bem. Atender bem, significa dar atenção ao cliente, distingui-lo, trata-lo com educação, respeito. Afinal de contas o cliente é o principal responsável pelo sucesso de nossos negócios.

É importante lembrar que o vendedor ao qual estamos nos referindo, não é somente o vendedor-balconista, mas sim todas as pessoas da empresa que estão envolvidas de uma forma ou de outra no processo de negociação, a começar pelo dono da loja, que muitas vezes, sequer levanta os olhos para tomar conhecimento dos que entram e saem da sua loja. É necessário, de vez em quando, "pular" o balcão.

As objeções, na sua maioria, que os consumidores apresentam, são falsas, mas para que se possa identifica-las, é preciso conhecê-las, e só se vai conhecê-las em contato permanente com os consumidores.

Essas objeções, quase sempre são fugas dos consumidores, que não estão acreditando no vendedor, que não lhes estão passando credibilidade, tanto das suas palavras, como do produto. Lembre-se sempre de perguntar ao cliente incrédulo, "Por quê?". E se, mesmo assim não encontrar a resposta desejada, pergunte também, e "Além disso"? Para se encontrar a verdadeira objeção é preciso estar muito atento, pois qualquer manifestação do cliente, um simples gesto, poderá estar respondendo a sua dúvida.

É importante ressaltar que o cliente só compra, quando não há mais dúvidas a serem esclarecidas. A maior prova disso tudo são as trocas, que normalmente acontecem por falta de esclarecimentos no ato da compra.

Finalizando, é importante lembrar que devemos estabelecer parâmetros de comportamento para o nosso pessoal de atendimento, a fim de que possamos medir o desempenho de cada um, que para tanto devemos oferecer treinamento constante, valorizando esse tão importante trabalho de lidar com pessoas.

Prof. JOSÉ SÉRGIO FERREIRA ANTONIO
Consultor de Empresa,
especialista em varejo.
e-mail: jsergio@seade.gov.br
Tel. (11) 9649-9932

Vamos brincar ?

A brincadeira está chegando junto com o "dia das crianças", vamos todos brincar! Menos os pessimistas de plantão, que andam dizendo, como sempre fazem, que teríamos com certeza um "dia das crianças" muito ruim, ou melhor, um péssimo "dia das crianças", e mais, eu tenho certeza que vão errar e não terão tempo para reparar o erro, pois quem é pessimista ao extremo tem o tempo muito ocupado, pois por avaliar que tudo, absolutamente tudo vai dar errado, nunca sobra um tempinho para reparar um erro, e nós temos que perdoá-los, pois sempre tratam o nosso seguimento sem a seriedade que ele merece, pois continuam achando que brincamos com coisa séria.

Eles deveriam lembrar que o nosso consumidor não está interessado ou preocupado com a alta do dólar, com a queda da bolsa, com o sobe e desce das pesquisas políticas. Nosso consumidor está interessado em uma coisa mágica que é a brincadeira, brincadeira esta que o pessimista com certeza praticou muito pouco quando criança e que hoje insiste em resistir a esta grande oportunidade de aprender com elas, e se hoje eles voltassem no tempo e exercitassem essa maravilha da brincadeira, suas vidas estariam com menos estresse e as cores do arco-íris, com certeza, estariam iguais às cores que uma criança vê.

Mais uma vez eles estão jogando errado, ou melhor, jogam na possibilidade de que o mundo, por motivos tão importantes como o dólar e como a bolsa, iria fazer as crianças pararem de brincar. Mas isto não vai acontecer, pois essa seriedade pessimista que eles tentam passar é muita fraca, fraquíssima diante da mais simples brincadeira infantil.

Vamos brincar pelo menos um pouco este ano. Vamos convidar uma criança para nos ensinar a brincar, quem sabe então no próximo ano erraremos menos e viveremos mais felizes com a brincadeira nas nossas vidas.

Feliz "dia das crianças" a todos os fabricantes, a todos os nossos clientes e especialmente a essas maravilhosas criaturas que a cada dia nos ensinam que brincar é um grande negócio, até para os pessimistas de plantão!

Audir Queixa Giovani é superintendente comercial da Baby Brink e plásticos Acalanto

Boas perspectivas para a indústria nacional de brinquedos em 2003

Apesar de todas as dificuldades, a indústria nacional de brinquedos conseguiu aumentar em 12% seu faturamento nas vendas para o Natal de 2002, em comparação ao mesmo período do ano passado

Apesar de todas as dificuldades, a indústria nacional de brinquedos conseguiu aumentar em 12% seu faturamento nas vendas para o Natal de 2002, em comparação ao mesmo período do ano passado. Esse resultado, junto com as vendas de brinquedos para o Dia da Criança, que cresceram 6%, contrabalançou o desempenho negativo que o setor teve no primeiro trimestre deste ano.

Desta forma, a indústria brasileira de brinquedos fecha o ano de 2002 com um faturamento de R\$ 970 milhões, o que representa um crescimento de 5% em relação ao ano passado. A elevação poderia ter sido maior (no primeiro semestre, estimávamos 8%), mas o aumento dos preços dos insumos como reflexo da alta do dólar diminuiu o que esperávamos em termos de ganhos de produtividade conquistados.

Além dos esforços por uma melhoria contínua nos processos de produção e gestão, a indústria continuou utilizando criatividade para cativar seus pequenos consumidores. Entre os 1.500 lançamentos de 2002, destacaram-se, para as meninas, bonecas com vestuário e concepções arrojadas; e para os meninos, uma grande variedade de novos jogos, dentro de temáticas modernas.

O ano de 2003, com Lula na Presidência da República, abre boas perspectivas para a indústria em geral e o setor de brinquedos em particular. Assim que as condições de mercado permitirem, espera-se uma baixa dos juros e o incentivo à produção e ao consumo, para geração de emprego e renda.

A salvaguarda para a indústria de brinquedos deixará de existir a partir de 2003. Isto significa que a alíquota do Imposto de Importação, de 33%, cairá para 20%. Isto criará uma dificuldade para o setor, submetido a uma carga tributária bastante superior à dos concorrentes importados. Sabe-se, entretanto, que o novo governo brigará pela criação de empregos no Brasil e não na China, devendo impulsionar, entre as reformas prioritárias, a tributária.

Não há ilusões de que essas questões estejam equacionadas no primeiro semestre, mas esperam-se tempos melhores já no segundo semestre, quando se concentram 75% das vendas do setor de brinquedos.

Synésio Batista da Costa é presidente da Abrinq (Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos)

A importância do brincar

Talvez poucos pais saibam o quão importante é o brincar para o desenvolvimento físico e psíquico do seu filho. A idéia difundida popularmente limita o ato de brincar a um simples passatempo, sem funções mais importantes que entreter a criança em atividades divertidas.

Inúmeras vezes os próprios pais inibem as brincadeiras dos seus filhos, exigindo organização e acreditando que os estão ajudando, acelerando a aquisição de comportamentos desejáveis: manter tudo organizado e limpo. Estão na verdade, queimando uma etapa muito importante do desenvolvimento infantil.

Através do brincar a criança está experimentando o mundo, os movimentos e as reações, tendo assim elementos para desenvolver atividades mais elaboradas no futuro.

Através do simbólico jogo da brincadeira, a criança irá entender o mundo ao redor, testar habilidades físicas (correr, pular), funções sociais (ser o construtor, a enfermeira, a secretária), aprender as regras, colher os resultados positivos ou negativos dos seus feitos (ganhar, perder, cair), registrando o que deve ou não repetir nas próximas oportunidades (ter mais calma, não ser teimoso). A aprendizagem da linguagem e a habilidade motora de uma criança também são desenvolvidas durante o brincar.

Hoje é comprovado que bebês que recebem estimulação de brinquedos, que permitam sua participação ativa através do seu manuseio, não apenas como observador, desenvolvem mais a inteligência e demonstram maior interesse pelo aprendizado.

A brincadeira permite um extravasar dos sentimentos, auxilia na reflexão sobre a situação, criando várias alternativas de conduta para o desfecho mais satisfatório ao seu desejo.

O ato de brincar com outras crianças favorece o entendimento de certos princípios da vida, como o de colaboração, divisão, liderança, obediência às regras e competição.

A realização da ludoterapia (terapia através do brincar), tem mostrado excelentes resultados em crianças com diversos tipos de dificuldades e/ou problemas. A ludoterapia permite que a criança expresse seus medos, conflitos e ansiedades, possibilitando (com auxílio do terapeuta) a elaboração destes sentimentos.

Portanto, as crianças tendo a oportunidade de brincar, estarão mais preparadas emocionalmente para controlar suas atitudes e emoções dentro do contexto social, obtendo assim melhores resultados gerais no desenrolar da sua vida.

Dra. Daniela Levy é psicóloga infantil

R. Guimarães Passos, 60

Aclimação

CEP: 04107-030 – São Paulo – SP

Fone: (11) 5084-4703

e-mail: danlevy@boi.com.br