



# Tendências do comportamento de consumo infantil

POR **CRISTIANA DO AMARAL GUIMARÃES**

O desejo constante das crianças – de conhecer o novo – as transforma em alvo natural da promoção e comunicação das marcas. No entanto, embora essas marcas aspirem ocupar corações e mentes infantis, nem sempre conseguem.

Os primeiros indícios do interesse da Ciência em conhecer melhor como esses pequenos pensam, raciocinam e agem surgiram ainda no começo do século passado. Aceitava-se que as crianças pensavam e raciocinavam da mesma forma que os adultos. Ao longo da história, foram tratadas como “miniadultos” e consideradas “invisíveis”, pois ninguém se incomodava que olhassem, escutassem ou vissem coisas que hoje julgamos não apropriadas a elas.

Como grupo social, surgiu após a Idade Média, quando os adultos exerceram sua habilidade de ler e assimilar informações, capacidade que as crianças, devido ao seu estágio de desenvolvimento cognitivo, não conseguiam executar, por mais que tivessem os manuscritos dos adultos. Com a leitura e o conhecimento, a alfabetização ganhou espaço e as escolas começaram a proliferar e se desenvolver, permitindo que a infância prosperasse mais rapidamente.

A partir daí, várias outras ocorrências contribuíram para que esse grupo social continuasse ganhando contornos (vestimenta, fala e nomes) e se formasse um núcleo familiar em torno dele. Nos Estados Unidos, comemorações de aniversários de crianças só começaram a acontecer depois do século 18.

À medida que as crianças foram ganhando forma e contorno, a família também adquiriu esse formato, pois os pais descobriram que seu papel não era apenas de provedores do sustento, mas também de tutores e protetores. Esses fatos mostram por que a Ciência ainda está na superfície do conhecimento deste grupo social.

Por outro lado, é latente o interesse das empresas pelo segmento infantil, apesar do número limitado de estudos realizados com esse público. Os dados registrados até agora falam por si mesmos e ressaltam a atração que essa faixa de idade exerce no mercado de consumo. Segundo projeções dos jornais americanos Wall Street Journal e New York Times, marcas direcionadas ao consumo infantil, como Barbie e Hello Kitty, faturam acima de US\$ 1 bilhão por ano. Outro objeto de desejo das crianças – o Lego – registra faturamento de US\$ 3,9 bilhões por ano, conforme informações do próprio Lego Group (2012).

Estudo feito em 2011, pelo instituto de pesquisa AC Nielsen, revelou que 49% dos lares com crianças são responsáveis por 52% dos gastos no Brasil. Na mesma linha de estudo sobre os lares brasileiros, a Latin Panel constatou que famílias com crianças de até cinco anos gastam, em média, 10% a mais com produtos de higiene pessoal do que as outras famílias. Elas vão ao supermercado 11% mais vezes e gastam 14% a mais que a média da população.

Esses números são amparados por uma justificativa simples e óbvia: as crianças de hoje estão consumindo bem mais do que em gerações passadas. Antes, os pais controlavam o consumo familiar. Os filhos não opinavam sobre o que comprar e que marca escolher – não eram consumidores, recebiam as escolhas de seus pais e/ou de pessoas próximas.

Mas esse cenário mudou. A apatia na escolha de produtos, comportamento das crianças de antes, não existe mais. Hoje, elas vivem ativamente seu papel de consumidoras, não apenas na escolha dos produtos, mas também como fortes influenciadoras da decisão de compra da família. Ainda muito pequenas – com aproximadamente dois anos de idade –, começam a influenciar os pais, direta ou indiretamente, na compra de produtos e serviços. Estudo da Inter Science revela que a influência das crianças na escolha de marcas é

de aproximadamente 18% e já projeta um patamar de 53% para esse comportamento, no futuro.

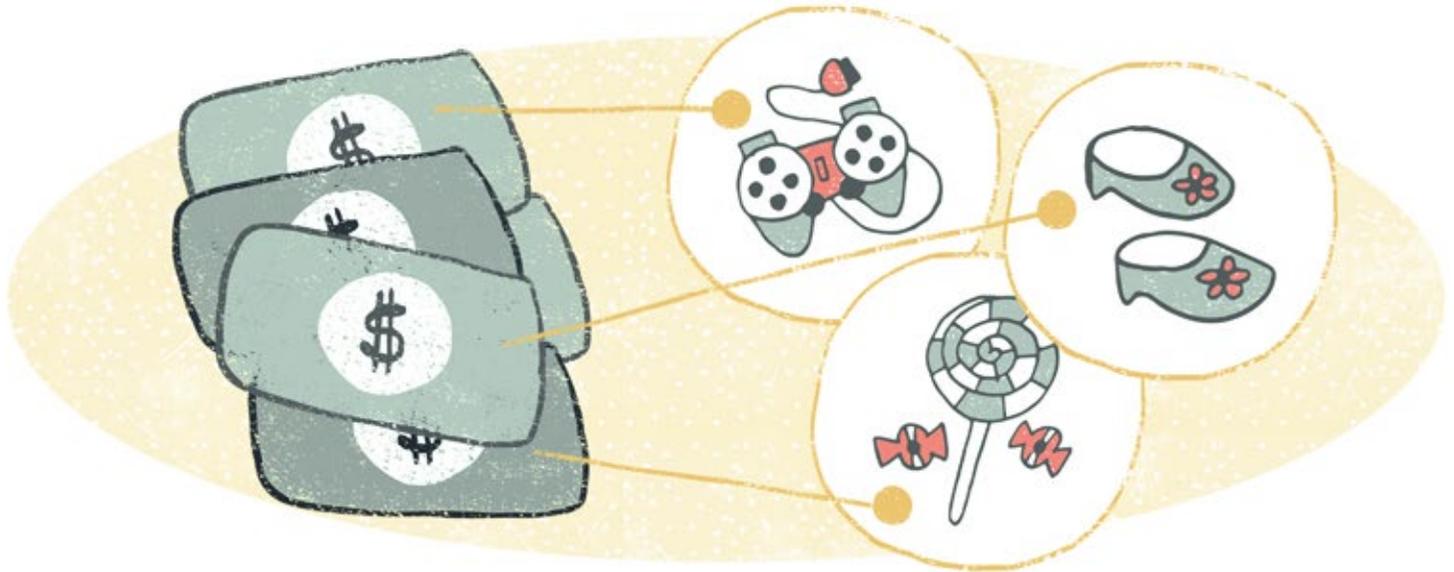
Hábitos de consumo mudam na medida em que a sociedade se transforma. Essa realidade de mudanças rápidas que vivenciamos é ainda maior entre as crianças. Podemos dizer que elas possuem um mecanismo de “hoje eu gosto” e “amanhã não gosto mais”, bem mais rápido do que qualquer outro grupo de consumo. Outro aspecto já citado é como as crianças interpretam as informações de forma diferente dos adultos. Seu comportamento de consumo não é melhor ou pior do que o de um adulto, apenas diferente. Mas é preciso entendê-lo.

**NOVOS E INFLUENTES CONSUMIDORES** Do lado das empresas, o interesse pelo consumo infantil se baseia em alguns fatos: as crianças ocidentais possuem uma quantidade razoável de dinheiro para gastar e todas são importantes influenciadoras do mercado, além de consumidoras de hoje e do futuro, pois podem desenvolver lealdade às marcas depois de uma experiência favorável.

Segundo pesquisa realizada com pais norte-americanos, a origem de ganho das crianças vem de cinco principais fontes: mesadas (45%), pequenas tarefas que executam no lar (21%), presentes que ganham dos pais (16%), trabalhos de meio período (10%) e presentes de terceiros, como por exemplo, dos avós (8%). O estudo também analisou a renda semanal de cada faixa de idade. Enquanto uma criança de quatro anos recebe, em média, US\$ 6,80, uma de 10 anos ganha perto de US\$ 14 e a de 14 anos, pouco menos de US\$ 24.

Os pais sabem qual a soma de dinheiro que seus filhos recebem? É provável que não. Mas, além do próprio consumo, as crianças também influenciam os pais a comprar, e isso cresce substancialmente, à medida que vão ficando mais velhas. Ao analisarmos os dados das pesquisas citadas, vemos que não é pouco o dinheiro que circula em qualquer faixa de idade. Essa renda possibilita às crianças ter acesso a várias categorias de produtos, independentemente de seu conhecimento sobre eles, ou do fato de serem bons ou ruins para sua saúde.

Na verdade, esse mercado está movimentando bilhões de dólares por ano em muitos países. Fazer marketing para esse segmento não tem sido tarefa



## O PODER ECONÔMICO DAS CRIANÇAS DE HOJE E SUA INFLUÊNCIA NAS DECISÕES FAMILIARES PODEM SER EXPLICADOS PELAS VÁRIAS MUDANÇAS SOCIOECONÔMICAS DAS DÉCADAS DE 1970 E 1980

fácil para os profissionais da área, pois alguns pais enxergam as abordagens como se as empresas estivessem explorando inocentes consumidores. Outro indício da importância desse mercado para os profissionais de marketing aparece em estudos feitos nos EUA, mostrando que 50% dos gastos de crianças de 4 a 12 anos se destinam à compra de doces, comidas e brinquedos. O desafio dos profissionais de marketing de outras categorias (livros, música, roupas, etc.) é capturar parte desse orçamento para os seus produtos.

Algumas associações vêm aumentando seu grau de interferência na forma como as empresas se comunicam com as crianças e promovendo discussões com a sociedade, para repasse de infor-

mações a pais e educadores. É o caso do Instituto Alana, que visa conscientizar a população sobre práticas da mídia e do marketing com relação a consumismo, erotização precoce e incidência da obesidade na infância. Comparadas a outros agentes, as escolas têm menor influência na socialização do consumo. Por isso, institutos como o Alana buscam promover esse debate e conhecimento.

O poder econômico das crianças de hoje e sua influência nas decisões familiares podem ser explicados pelas várias mudanças socioeconômicas que aconteceram nas décadas de 1970 e 1980. Além de possuírem nível escolar mais elevado e melhor renda, os pais têm maior responsabilidade e trabalham mais, por isso, passam menos tempo com os seus filhos. Todos esses fatores juntos criam um contexto favorável a serem mais benevolentes, para que não falte nada aos filhos. Por outro lado, as crianças influenciam mais os pais com seus desejos, ganham mais presentes e conseguem maior abertura para opinarem sobre o que querem. Além disso, desenvolveram forte habilidade de persuasão, pois sabem bem argumentar para garantir que os pais tomem decisões na direção do que desejam.

**SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO INFANTIL** Não podemos negar que as crianças são consumidoras ávidas e assumem este papel ainda muito jovens. O ser humano assimila as competências do



comportamento de consumidor por meio de dois modelos: o primeiro se baseia na teoria de Piaget, de desenvolvimento cognitivo, e o segundo é o modelo de aprendizagem social. Nos estudos de socialização do consumo é importante analisar a influência dos padrões familiares e dos principais agentes sobre as crianças. Quatro desses agentes têm um papel significativo na aprendizagem de socialização do consumo infantil: os pais, a mídia de massa, a escola e os colegas.

A família pode ter grande influência na formação das habilidades de consumo. Frequentemente, é considerada o agente mais importante, devido à frequência da interação e relação próxima dos seus membros, sobretudo nos primeiros anos de vida da criança. Filhos aprendem com os pais, especialmente observando seus atos ou até imitando-os. A família influencia mais na orientação sobre os aspectos racionais do processo de compra. Por exemplo, ensinando as crianças sobre a relação preço/qualidade. Mas essa interferência pode variar bastante, pois estruturas familiares diversas resultam em diferentes competências adquiridas pelas crianças.

O segundo agente – a mídia de massa – é responsável pelas informações dos produtos e por dar significado social aos bens, como elementos “expressivos” e “afetivos” relativos ao consumo. A propaganda tem a função de criar significado para os bens materiais, por meio da comunicação

## A FAMÍLIA INFLUENCIA MAIS NA ORIENTAÇÃO SOBRE OS ASPECTOS RACIONAIS DO PROCESSO DE COMPRA. POR EXEMPLO, ENSINANDO AS CRIANÇAS SOBRE A RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE

de aspectos funcionais e aspiracionais, para que os consumidores desejem produtos e serviços. Observa-se aqui uma complementaridade entre a família e a mídia de massa nos “ensinamentos” sobre conhecimentos, habilidades e atitudes. Um parece ser mais racional (família), e o outro tende a contribuir com aspectos mais emocionais “expressivos” (mídia de massa).

A escola também é responsável pelo preparo das crianças para serem consumidoras, mas com menor influência do que os outros agentes. Está mais orientada a prepará-las para, mais tarde, serem adultas. Ajudam a desenvolver conhecimentos e habilidades para que, no futuro, as crianças sejam independentes economicamente e exerçam

sua cidadania. Nesse sentido, existe uma lacuna sobre os materiais e ensinamentos que a escola pode oferecer na disciplina “consumo” ou em sua metodologia pedagógica. Orientar o simples ato de ir à cantina da escola comprar um picolé, escolher marca e sabor, receber o troco e economizá-lo para a próxima compra, é incentivar e desenvolver a criança em seu papel de consumidora.

Finalmente o quarto agente – os colegas – tem influência significativa no processo de socialização do consumo das crianças, começando na média infância e aumentando com a idade, até atingir o seu ponto máximo na adolescência. Assim como a mídia de massa, os colegas interferem nos elementos de “expressão”, como materialismo e motivações sociais. Também influenciam outras habilidades de consumo – o conhecimento de novos produtos e serviços disponíveis e o processo de compra.

A socialização do consumo acontece mais pela aprendizagem sutil do que por um processo impositivo de treinar as pessoas para serem consumidoras. Pais e escolas não oferecem um treinamento formal dos fundamentos de consumo, com a intenção de ensinar suas crianças a serem consumidoras. Como a iniciativa raramente ocorre nesses dois ambientes, elas aprendem mesmo é observando as consequências das respostas ao modelo de consumo e imitando adultos ou colegas.

**O MUNDO FELIZ DO CONSUMO INFANTIL** Muito do marketing destinado às crianças foi um “anti-marketing”, pois era cheio de erros, baseados em estereótipos sobre a criança e seu comportamento de compra. Apenas mais recentemente, o mercado “crianças” destacou-se do mercado “jovens”. Na verdade, as crianças não são diferentes de outras pessoas no ato de consumir: querem alguma coisa para satisfazer suas necessidades e têm um objetivo de consumo, definindo metas sobre as “coisas” que querem possuir ao longo de suas vidas.

Ainda há poucas pesquisas com as crianças ou para elas, que as reconheçam como grupo social, de forma a testemunhar o seu próprio protagonismo. Minha inquietude como mãe e profissional de marketing me levou a uma pesquisa divertida com esses pequenos consumidores. O objetivo foi entender o universo de compra infantil e a socialização do consumo de crianças de sete anos, de alta renda, em Alphaville-Barueri, São Paulo.

Como abordado anteriormente, as crianças não pensam como adultos, sobretudo as menores de nove anos. Por isso, as técnicas utilizadas para coletar as informações necessárias têm de ser diferentes daquelas utilizadas em pesquisas qualitativas de adultos. Como não raciocinam como adultos, elas não respondem aos mesmos estímulos. Esse é um erro comum cometido pelas empresas na sondagem do universo infantil.

Uma das técnicas utilizadas em minha pesquisa foi a do desenho e colagem, nova ferramenta para os pesquisadores verificarem como as crianças veem o seu mundo. É uma forma de dar voz a elas, respeitando o seu desenvolvimento cognitivo, suas opiniões e como mais gostam de se expressar.

A estratégia utilizada foi uma pesquisa qualitativa com grupo focal, conduzido por uma moderadora, com roteiro semiestruturado. Foram realizados dois grupos focais, um com seis crianças e o outro com cinco. Além da conversa com os “pequenos consumidores”, a coleta de dados foi complementada pela técnica de desenhos e colagens.

As principais conclusões do estudo revelaram que as crianças estão socializadas com relação ao consumo e já possuem uma conduta de consumidoras, ainda que em estágio de aprendizagem. As categorias de produtos que compram com mais frequência parecem dar a elas uma sensação de poder e autonomia no processo de consumo.

Assim como não reconhecem sua influência nas decisões de compra dos pais, as crianças não percebem uma interferência da família em suas próprias decisões. Apesar de serem viabilizadores do consumo, os pais são vistos como balizadores ou limitadores do que elas podem ou não comprar. E os filhos parecem não ter noção do poder que exercem sobre as decisões de compra da família. Os resultados da pesquisa indicam que os principais agentes de socialização para essas crianças são a televisão e os amigos. Também mostram que os pais são iniciantes na tarefa de educar os filhos para serem consumidores. Na verdade, os filhos aprendem mais do que os pais ensinam.

Há uma grande proximidade conceitual com o dinheiro, manifestada e confirmada por diversos aspectos, que vão desde a percepção de caro e barato, passando pela importância de economizar para comprar algo mais caro que desejem muito,

## AS CRIANÇAS ENXERGAM O MUNDO DO CONSUMO COMO O APOGEU DA FELICIDADE, DO BELO, DO BRILHO, DO COLORIDO, DA SOFISTICAÇÃO E DA SEGURANÇA

até a constatação de que não é possível comprar/adquirir nada sem dinheiro, incluindo bens de consumo e duráveis, ou até mesmo mercadorias mais abstratas, como viagens, cursos, etc. Percebeu-se também que há uma articulação para sensibilizar os pais a usarem o dinheiro da família, quando concluem que o que desejam comprar não dá para comprar com seu próprio dinheiro. Todos os pesquisados tinham uma fonte de renda: mesadas fixas semanais, pegar os trocos permitidos pelos pais, ganhar de presente dinheiro dos pais ou de terceiros, além do pagamento por alguma tarefa executada em casa (lavar o carro, por exemplo). Uma limitação do estudo, com relação a essa questão, foi o fato de que nem todas as crianças conseguiram dizer claramente como ganham seu dinheiro. Mas elas confirmam que ganham dinheiro, de uma forma ou de outra.

Os pais dizem que os filhos ganham o seu dinheiro, mas estes contam que recebem mesada, apesar de alguns mudarem de opinião durante a conversa. Os pais parecem perder a noção de quanto dinheiro dão para os filhos, enquanto as crianças reconhecem uma rotina de ganhos, que traduzem como “mesada”. Mesmo que os pais não deixem clara a definição de como as crianças ganham sua renda, os filhos tiram suas próprias conclusões.

No processo de análise desses pequenos consumidores de sete anos, pedimos a eles para expressarem dois mundos, em desenho, colagem ou escrita. Uma cartolina representava como todas as pessoas (incluindo eles) se sentiriam se não pudessem comprar nada, enquanto a outra car-

tolina mostrava como essas pessoas se sentiriam podendo comprar. O objetivo dessa dinâmica foi analisar, do ponto de vista da criança e não do adulto, o que significa consumir.

Observamos que eles não representaram comportamentos nas ilustrações, mas o tema consumo apareceu carregado de juízo de valor, pressupondo para os pequenos entrevistados uma lógica “do bom e do mau”. As crianças enxergam o mundo do consumo como o apogeu da felicidade, do belo, do brilho, do colorido, da sofisticação e da segurança. Rainhas, coroas, comidas e até tubarões compunham essa paisagem. O mundo em que não se pode consumir é antagônico, ou seja, triste, feio, velho, sem cor e com poucos elementos. Os desenhos que traduziam esse cenário tinham a forma de uma casa de palha, chuva, raios, fogo, caras tristes e pessoas sem uma aparência bonita.

De certa forma, podemos concluir que essas crianças associam o consumo à felicidade e não à tristeza. É possível perceber a contribuição dos pais, das escolas e da mídia massiva no desenho desse painel na mente das crianças. Esses agentes deveriam ensinar que não existe nada de errado quando há pouco ou nenhum consumo. A interpretação das crianças é que ser pobre, no sentido de ter limites de consumo, é ser triste e que, se a pessoa puder consumir o que quiser, será feliz. Nessa visão de mundo, faz sentido que a formação da espiral do consumo cause a sensação de que “é preciso ter”, ou na visão delas, ter para ser feliz para sempre, como nos contos de fadas.

Os filhos continuam aprendendo hábitos e conhecimento de consumo dos pais. Absorvem essas informações mesmo que os pais não ensinem, ou não tenham sentido algum para eles naquele momento, pois podem vir a ser importantes no futuro. Por outro lado, os pais estão começando a entender que também devem educar seus filhos para serem consumidores conscientes.

---

**CRISTIANA DO AMARAL GUIMARÃES** é vice-Presidente de Inovação para América Latina na Diageo North America, mestre em Estratégia pela PUC-Minas/FDC, com MBA pela Fundação Dom Cabral e pós-MBA pela Kellogg Management School.