

# Nova geração do marketing

**P**ara formular estratégias de marketing, o profissional da área depende de uma aguçada compreensão do modo como pensam e sentem seus consumidores. A tarefa é árdua, tendo em vista as rápidas e freqüentes mudanças observadas nos hábitos de vida dos consumidores. Para contribuir com a tarefa, a autora deste artigo faz uma síntese de pesquisas e análises recentes sobre o comportamento de crianças e jovens e oferece exemplos de estratégias adotadas pelas marcas neste segmento.

por **Tania Vidigal Limeira** FGV-EAESP

A análise do comportamento do consumidor é uma prática rotineira do profissional de marketing, que se baseia em pesquisas encomendadas de psicólogos, sociólogos, antropólogos e comunicólogos. Estes, por sua vez, orientam seus trabalhos a partir de teorias e estudos acadêmicos desenvolvidos em centros universitários brasileiros e inter-

nacionais. Desde a década de 1950, uma grande quantidade de pesquisas e teorias está disponível para ser utilizada na análise do consumidor, visando a apoiar as decisões estratégicas de negócios.

Diante da diversidade de conceitos e perspectivas analíticas, torna-se difícil para o profissional de marketing

formar uma base conceitual que possa servir de orientação para suas decisões e ações. Este artigo pretende contribuir para isso, sintetizando conceitos e resultados de pesquisas recentes sobre o comportamento de crianças e jovens, apontando exemplos de estratégias de marketing que procuram uma sintonia fina com esses consumidores.

**Socialização das crianças.** Para contextualizar o comportamento de consumo das crianças, procura-se compreender o processo de socialização, pelo qual elas adquirem valores, normas, conhecimentos e habilidades, de modo a capacitá-las a participar como membros ativos da sociedade. A socialização das crianças é uma função atribuída à família, à escola e a outros agentes, como a mídia e a propaganda.

## **A diversidade de imagens e símbolos que chega pela mídia oferece um panorama variado de comportamentos, linguagens e significados, os quais são utilizados pelos jovens como referências identitárias.**

Os pais possuem objetivos universais em relação aos filhos, que independem da cultura em que estão inseridos, como a saúde da criança, sua sobrevivência física, sua satisfação pessoal e auto-realização. Porém, a diversidade cultural possibilita diferentes modos de socialização das crianças. Pesquisas indicam que há dois estilos: o sócio-orientado e o conceito-orientado.

Os pais com estilo sócio-orientado valorizam as relações harmoniosas na família, o respeito à autoridade e o controle das atividades das crianças, promovendo obediência e conformidade. Já no estilo conceito-orientado, os pais encorajam as crianças a desenvolverem seus próprios pontos de vista sobre o mundo, promovendo o desenvolvimento de habilidades com maior autonomia e liberdade. Eles estimulam a participação das crianças nas decisões familiares.

**Influência da mídia.** O papel da mídia e da propaganda nos processos de aprendizado de consumo das crianças tem sido analisado, havendo intensos debates sobre seus efeitos positivos e negativos. Segundo as pesquisadoras Érika Lourenço e Monica Jinzenji, a participação das mulheres no mercado de trabalho reduz sua convivência com os familiares, fazendo que a criança passe grande parte do tempo sozinha, em ambientes fechados, entretida com jogos eletrônicos ou com a televisão. Assim, esta última passou a ter preponderância sobre as outras formas de diversão e educação e os momentos de diálogo familiar, tornando-se um veículo de difusão de valores e influenciando a formação de atitudes e comportamentos.

Estudos realizados em Belo Horizonte por Lustosa e colaboradores revelaram que os ideais das crianças mineiras, definidos pela identificação com modelos e planos que fazem para o futuro, eram, até a primeira metade do século XX, construídos a partir da inserção na família, na escola e na igreja. A família era apontada como importante fornecedora de modelos, seguida da escola, na pessoa da professora e dos colegas, e da igreja, nas representações de Jesus e de santos.

O mesmo estudo, repetido em 1998 pelas referidas pesquisadoras, apontou que as crianças consideram como modelos identificatórios os artistas de televisão e cinema, os cantores e os atletas, com quem elas têm contato por meio da mídia. No caso dos meninos, houve preferência por jogadores de futebol e basquete, ao passo que as meninas preferiram as cantoras e atrizes. Em consequência, a escola estaria deixando de ser considerada, no imaginário das crianças, como local de aprendizagem, passando a ser vista como o lugar de encontro com os amigos. Isso indicaria a tendência de que a escola influencia menos a criança e os seus ideais, o que já pode ser verificado na quase ausência de escolha da profissão de professora pelas meninas.

Quanto à influência da propaganda sobre os estilos de vida das crianças e dos jovens, análises recentes consideram que ela não é mais tão dominante, porque está sendo suplantada por outras mensagens e imagens, principalmente os comportamento dos ídolos populares. Essas mensagens,

além de persuasivas e subliminares, não enfrentam a mesma atitude de desconfiança e ceticismo que as mensagens publicitárias.

É também difundida a noção de que as crianças e os jovens atribuem significados às mensagens de acordo com sua realidade sociocultural, ou seja, eles são ativos e buscam os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos. Além disso, a exposição à mídia compete com outras formas potencialmente capazes de satisfazer o público, o qual poderá escolher outras formas de gratificação.

Com a divulgação dos produtos de consumo pela mídia, as crianças estariam recebendo o status de consumidores, o que colaboraria para sua maior visibilidade no mundo social. Esse quadro confere à infância um lugar social diferente daquele que tradicionalmente lhe era atribuído. Se, por um lado, esse novo lugar está relacionado a uma inserção da criança no mundo do consumo, por outro implica também uma inserção na dinâmica social, o que tem uma dimensão positiva, já que a criança vem ganhando espaço para se expressar, no sentido de defesa dos seus direitos e necessidades.

**Brinquedos e brincadeiras.** As crianças, em todas as épocas, passam grande parte do tempo brincando. A importância dessa atividade para o desenvolvimento infantil é reconhecida. Entende-se que as crianças brincam para aprender a viver. Por meio das brincadeiras descobrem o mundo que as cerca, se organizam e se socializam.

Com relação aos tipos de brincadeiras, pesquisa realizada por Conti e Sperb indica que meninos e meninas criam temas distintos para o seu brincar imaginativo. Quando o conteúdo da brincadeira apresenta situações de família e atribuições de tarefas domésticas, os meninos ocupam papéis masculinos (pai, filho) e as meninas, papéis femininos (mãe, empregada, filha, vizinha). Os meninos preferem atividades mais amplas (compra e venda

de produtos, trocas de dinheiro) do que as meninas, que se relacionam com atividades mais circunscritas (aniversários, visitas às vizinhas).

Assim, pesquisas recentes realizadas no âmbito da psicologia mostram que a atividade de brincar da criança é estruturada conforme os sistemas de significado cultural do grupo a que ela pertence. Mas, ao mesmo tempo, essa atividade é reorganizada no próprio ato de brincar, de acordo com o sentido particular que a criança lhe atribui.

**Juventude em mutação.** Na América Latina, o conceito de juventude abrange a faixa entre 15 e 24 anos, decorrente do alongamento da fase em que os jovens



não estão prontos para assumir as responsabilidades de adultos. Na perspectiva sociológica, a juventude refere-se ao processo de preparação para que se possa assumir o papel social do adulto, tanto do ponto de vista da família e da procriação quanto profissional, com plenos direitos e responsabilidades.

A juventude é caracterizada por um processo de constante mutação e transitoriedade, em que pensamentos, sentimentos e comportamentos são efêmeros e passageiros. É difundida a idéia de que essa é uma etapa difícil e conturbada por profundas transformações pessoais, que produzem uma relação conflituosa com o ambiente social. As mudanças trazidas pela necessidade de desenvolver uma identidade e efetuar diversas escolhas provocariam crises de auto-estima, conflitos com familiares ou choques com a própria ordem social na qual o jovem deve se inserir. A juventude é também entendida como uma etapa da vida centrada na reivindicação do prazer e da independência, da qual redundam vários conflitos com os pais e professores, por exemplo.

## **Diante das mudanças de comportamentos, atitudes e valores das famílias, que se refletem no processo de socialização das crianças e jovens, as empresas revêem freqüentemente suas estratégias de posicionamento e de propaganda.**

Se, de um lado, entende-se a juventude como um problema, por outro ela pode ser vista como solução para a sociedade, no sentido de potencialidade de mudanças, de acordo com a pesquisadora Giane Carvalho. São os jovens que têm mais possibilidades de superar certos obstáculos percebidos como intransponíveis para os adultos, visto que estes podem estar mais presos a certos hábitos e valores. Assim, diante de uma nova geração, o mínimo que podemos fazer é tratar de entendê-la, compreender suas aspirações e frustrações, suas buscas e suas recusas.

**Construção da identidade.** O jovem precisa de certa autonomia e de espaços apropriados para desenvolver sua identidade, sexualidade, auto-estima e projeto de vida. Um dos temas centrais na análise do comportamento dos jovens é o processo de construção da identidade pessoal e social.

A identidade pessoal é o sentido único de si mesmo, ou como a pessoa se autodefine, sendo o resultado de um processo de desenvolvimento ao longo da vida. Já a identidade social refere-se ao conjunto de características atribuídas a um indivíduo pelos outros, as quais, ao mesmo tempo que o distinguem, também o identificam com um grupo de pessoas com as mesmas características. Os jovens constroem sua identidade e sua percepção de si mesmos a partir das interações sociais que desenvolvem. Assim, a identidade é definida por consenso social, ou seja, a pessoa é o que os outros pensam que ela é, e os outros formam a opinião sobre a pessoa de acordo com o modo como interpretam seus comportamentos, sentimentos e atitudes.

Grande parte do comportamento de consumo dos jovens é influenciado pelos relacionamentos com os grupos de amigos, que compartilham interesses, valores, sonhos e desejos. A influência de identificação exercida pelo grupo ocorre quando este é a referência do jovem no processo de construção de sua identidade. Como exemplo, o jovem pode decidir vestir-se com certas roupas ou comprar produtos de certas marcas valorizadas pelo grupo como meio de se expressar, de ser admirado e reconhecido.

A diversidade de imagens e símbolos que chega por meio da mídia oferece um panorama variado de comportamentos, linguagens e significados, os quais são utilizados pelos jovens como referências identitárias. Na perspectiva de Stuart Hall, a identidade torna-se móvel, transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

De acordo com essa abordagem, tem sido utilizada a expressão “tribos urbanas”, que, segundo José Magnani, é uma metáfora para designar grupos de jovens, cujos

integrantes vivem simultânea ou alternadamente muitas realidades e papéis, assumindo sua tribo apenas em determinados períodos ou lugares. É o caso, por exemplo, do “rapper”, que durante o dia é *office-boy*; do vestibulando, que nos fins de semana é “rockabilly”; do bancário, que após o expediente é “clubber”; do universitário, que à noite é “gótico”; do secundarista, que nas madrugadas é “pichador”, e assim por diante.

Relacionado ao conceito de identidade está o de imagem corporal, definido como a percepção que temos de nós próprios e o que idealizamos ao pensarmos em nossos corpos e aparência física. É influenciada pelos padrões estipulados pela sociedade e a cultura que nos rodeia. Os jovens atribuem grande importância à sua aparência física, daí a utilização de recursos como tatuagens, *piercings* e cirurgias estéticas. Segundo pesquisa de Carreira Filho, realizada em São Caetano do Sul (SP), cerca de 60% dos jovens de 14 a 18 anos entrevistados lançam mão de métodos para modelar o corpo, 11% tomam remédio para emagrecer e 2,3% consomem esteróides anabólicos para ganhar massa muscular. Dos entrevistados, apenas 6,6% das meninas e 10,7% dos rapazes se declararam satisfeitos com seu corpo.

**Estratégias de marketing.** Diante das mudanças de comportamentos, atitudes e valores das famílias brasileiras, que se refletem na socialização de crianças e jovens, as empresas estão freqüentemente revendo suas estratégias de posicionamento e de propaganda. Vejamos, a seguir, alguns exemplos.

A Nokia desenvolveu novos aparelhos celulares dirigidos aos adolescentes, tendo alcançado a preferência desse segmento no mercado mundial. Isso se explica pelas características dos novos aparelhos, que podem enviar mensagens (“torpedos”), oferecem capas coloridas, descansos de tela, toques musicais personalizados e *download* de músicas, jogos e desenhos animados. A empresa soube atender os desejos desse público, que busca a personalização e interação com outros adolescentes.

A Estrela alcançou sucesso com a boneca Susi, que tem a mesma versatilidade da *fashion doll* Barbie em guarda-roupa e acessórios, mas tem o corpo da mulher brasileira: mais “cheinha” e com cabelos castanhos. Uma

das versões da boneca vem com um telefone móvel para ela e outro para a menina, com interação entre os dois. A menina poderá “ligar” para a Susi por meio de um dispositivo que vem dentro da mochila da boneca, bem como para outras meninas que também possuam o produto, funcionando como um *walkie-talkie*. O diferencial está em a boneca poder interagir com as meninas mediante frases gravadas, simulando uma conversa. Cada tecla do celular tem uma frase diferente, repetida pela boneca aleatoriamente.

A marca Dove, que nomeia uma linha diversificada de produtos de higiene pessoal, foi reposicionada com base no conceito de “Beleza Real”, depois de a empresa ter realizado pesquisa em dez países com jovens e mulheres, que identificou uma rejeição ao conceito de beleza apresentado nas propagandas de produtos femininos.

Tradicionalmente, as campanhas publicitárias mostravam um modelo de beleza representado por jovens manequins como Gisele Bündchen, que, além de inatingível, não fazia parte das aspirações femininas. A atitude das jovens em relação à beleza havia mudado de um conceito restrito de aparência física para um conceito mais amplo, baseado em aspectos relacionados à qualidade de vida e ao bem-estar. Assim, a nova campanha mundial da marca focou no conceito de beleza real, apresentando imagens de jovens reais, em lugar de manequins famosas.

Com base nos resultados de pesquisa e exemplos de marcas de produtos, verifica-se que as estratégias de marketing estão sendo permanentemente renovadas, de modo a construir valor para o público-alvo, procurando uma sintonia fina com o novo contexto de vida desse público. As recentes pesquisas sobre as relações familiares entre pais e filhos e os processos de socialização das crianças e de construção da identidade pelos jovens podem se utilizadas como ponto de partida para orientar as decisões de estratégias de marketing.

---

Tania Vidigal Limeira  
Professora do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP  
E-mail: tania.limeira@fgv.br