

## TENDÊNCIA

# O poder dos pequenos consumidores

Especialistas afirmam que a opinião das crianças orienta, cada vez mais, as compras de pais e mães. Empresários adotam estratégias para atraí-los

» MARIANA BRANCO

O aumento da influência das crianças nas decisões de compra da família é uma tendência crescente e está forçando comerciantes e prestadores de serviço a darem atenção a esses pequenos e exigentes consumidores. Lojas, restaurantes, salões de beleza e afins voltados para o público adulto, mas que se preocupam com as preferências e necessidades dos menores, saem na frente. A estratégia ainda não é amplamente difundida entre os empresários, mas especialistas acreditam que essa orientação deve crescer em todos os filões de negócios.

Conhecidos pela renda acima da média, os moradores do Distrito Federal gostam de contar com boas opções para os filhos. É o caso da corretora de imóveis Josilene Alcântara Leite, 36 anos, mãe de Isaac, 5, e David, 2. Toda vez que sai com os meninos a passeio ou para fazer compras, os gostos e o bem-estar deles são preponderantes na escolha do lugar. “Como eles são pequenos, não aguentam ficar muito tempo sentados, nem parados esperando. Então, precisa ser um local com brinquedoteca, um parque ou algum outro espaço agradável”, afirma a mãe.

Não é somente nesse aspecto que os garotos influenciam as decisões de consumo da família. Segundo Josilene, as crianças foram o principal motivo de o casal ter assinado um serviço de televisão a cabo. “É mais por causa da programação infantil. Nós assistimos muito menos do que eles.”

Eles também determinaram a busca dos pais por um apartamento. “Levamos uns dois anos procurando. Eu queria que fosse um imóvel de três quartos e tivesse uma boa área de lazer, capaz de atender às muitas etapas do crescimento deles. Aqui no condomínio, há dois parquinhos e uma brinquedoteca fechada, ou seja, atende aos dias de chuva e de sol. Também tem três piscinas, uma delas coberta e aquecida. A gente acaba pagando um pouco mais caro por causa dos filhos, mas compensa”, opina Josilene.

O consultor de varejo Ale-

xandre Ayres, da Neocom, diz que estruturas familiares como a de Josilene são típicas do século 21. Ele ressalta que, de uma década para cá, o peso dos desejos e opiniões dos filhos tem se tornado cada vez maior, em razão de fatores como a melhora da qualidade de vida da população e do acesso, sem precedentes, da meninada à informação. “Se, há 10 anos, perguntássemos a uma criança o que ela queria fazer, é possível que recebêssemos uma resposta genérica, do tipo, tomar sorvete. Atualmente, ela dá indicações muito mais específicas.”

Ele destaca que os empresários, de uma maneira geral, vêm se organizando para atender a essa nova realidade. “Cada loja e cada shopping tenta ter algum tipo de ingrediente de entretenimento. Assim, aumentam as chances de o tempo de lazer da família ser despendido em compras”, pondera. Para o consultor, o atendimento às necessidades dos pequenos nos negócios que têm como público alvo os pais é fundamental.

“Hoje, a criança determina a opção da família, seja no varejo, no restaurante ou na viagem”

rejo, no restaurante ou na viagem”, analisa.

## Educação

Diante de filhos com tanta personalidade, a atitude dos pais não deve ser de liberalidade absoluta, alerta o educador financeiro Reinaldo Domingos, do instituto Dsop. “Antigamente, criar um filho era menos custoso. Não existiam tantas escolas privadas e a publicidade não era tão agressiva. Hoje, o cenário mudou e são necessários alguns cuidados. A criança consome, em média, um terço do orçamento da família. Se os gastos extras não forem colocados na ponta do lápis, há risco de desequilíbrio”, ensina.

A corretora Josilene Leite admite que muitas vezes é difícil negar um brinquedo aos filhos. No entanto, tenta transmitir aos herdeiros a ideia de que eles não podem ter acesso a todos os objetos de desejo. “Eles aceitam bem, principalmente o mais velho. É comum ele me perguntar se alguma coisa é cara, se podemos comprar”, relata.

Ed Alves/Esp.CB/D.A Press



Aos 7 anos, Natália faz as unhas no salão ao menos uma vez por mês: serviços exclusivos para as meninas que acompanham as mães

## Mercado incipiente

No Distrito Federal, há um movimento ainda tímido em direção à tendência de oferecer espaços e serviços para crianças em estabelecimentos frequentados por adultos. Entidades de classe que representam salões de beleza e restaurantes informam que o cuidado com o público infantojuvenil ainda é incipiente. Elaine Furtado, presidente do Sindicato dos Salões de Beleza, diz que menos de 50% dos cerca de 4,8 mil estabelecimentos ofertam serviços específicos para os pequenos. Jaime Recena, à frente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no DF, estima que entre 20% e 30% das casas tenham opções para os mais jovens no cardápio, que vão de parquinhos e brinquedotecas a pratos especiais.

Para Elaine, os empresários da beleza precisam bolar mais estratégias para atender esse público,

diante da demanda evidente. “Não são somente as meninas que querem o mesmo tratamento da mãe. Temos o público masculino, garotos que querem fazer cabelos arrojados. Um dos mais pedidos é o estilo Justin Bieber”, conta. Recena duvida que a opinião dos miniclínicos seja tão determinante. “É um diferencial, mas não sei até que ponto é um fator de decisão. Agrega valor, mas, se os pais realmente gostam da comida de um lugar, não vão deixar de ir”, opina.

O consultor de varejo Alexandre Ayres afirma que a tendência não é exclusividade do DF. “Há cada vez mais estrutura no comércio para tratar do filho que busca diversão. Mas ainda não chegou a um nível adequado, e, há pouco tempo, isso não existia”, destaca.

Uma conhecida distribuidora de cosméticos do DF que também presta serviços de manicure e de cabeleireiro, é pioneira na oferta

Daniel Ferreira/CB/D.A Press - 28/10/11



Josilene diz que os filhos influenciam várias decisões de consumo

de serviços infantis. O estabelecimento atende as meninas que acompanham as mães há 20 anos. “O colorido nas mãos fascina a garotada. Predominantemente, atendemos crianças entre 5 e 12 anos, mas já fizemos as unhas de meninas de até 2 anos”, conta Luzia Andrade, coordenadora técnica dos salões de beleza do grupo.

Uma das clientes mais assíduas

é a pequena Natália, 7 anos. A garota fez as unhas pela primeira vez aos 5 anos. Desde então, não quis mais parar. “Ela vai mais ou menos uma vez por mês. A Natália gosta de se arrumar quando vai para alguma festa das amigas. Para o Halloween, colocou esmalte preto pela primeira vez”, conta a mãe, a servidora pública Daniela Frances Cutti, 42 anos.