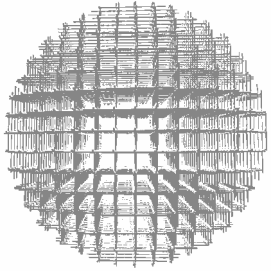


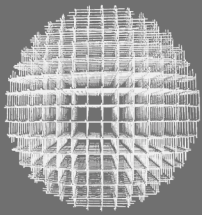
INTERSCIENCE®

INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA

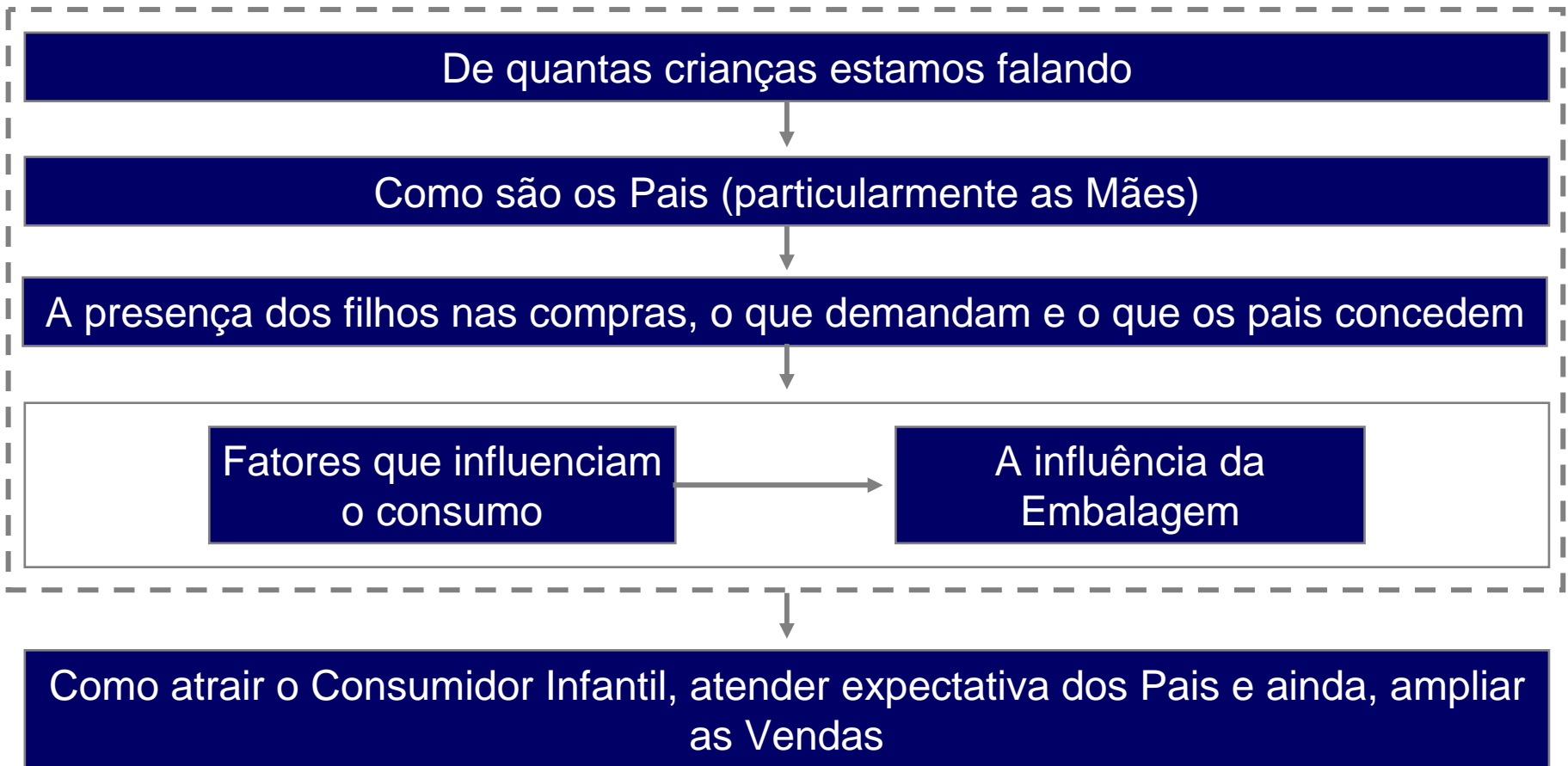


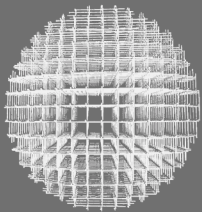
**“Como atrair o Consumidor Infantil,
atender expectativas dos Pais e
ainda, ampliar as Vendas...”**

Outubro/2003



Sistema de Informações





Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

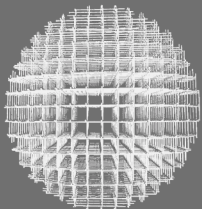
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

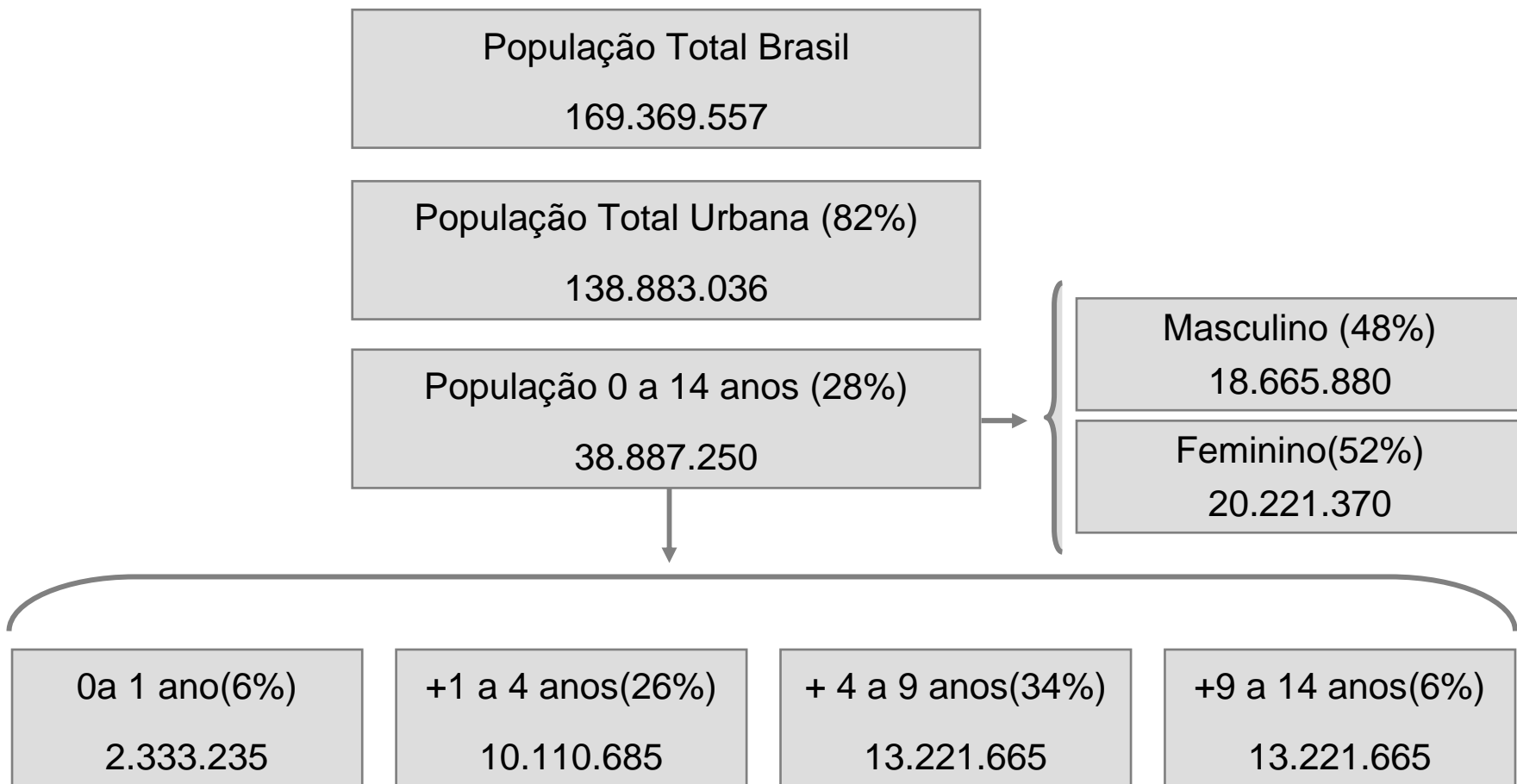
Fatores que influenciam
o consumo

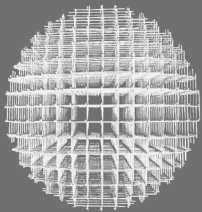
A influência da
Embalagem

Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas

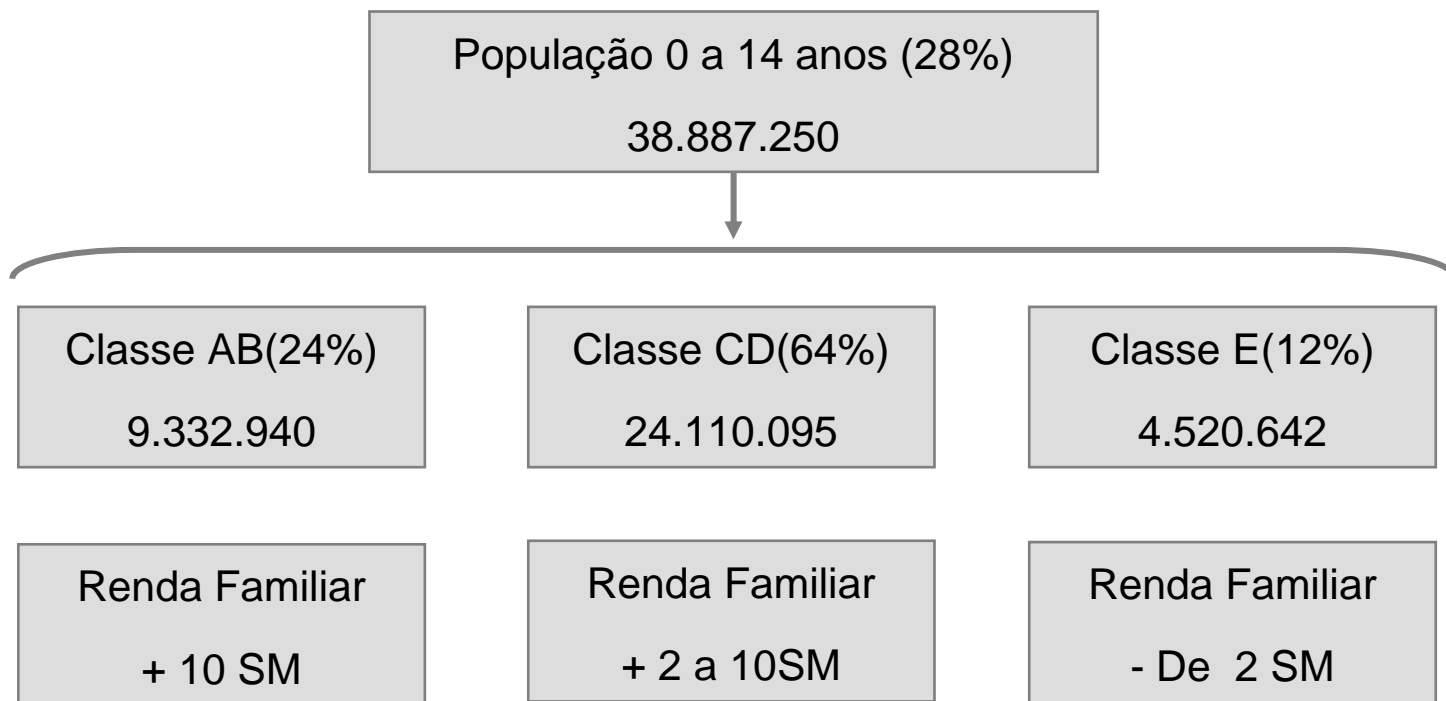


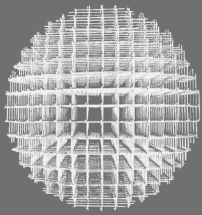
De quantas crianças estamos falando





Quem são e quanto são ?





Sistema de Informações

De quantas crianças estamos falando

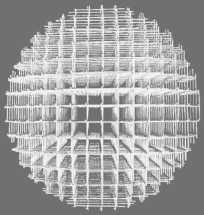
Como são os Pais (particularmente as Mães)

A presença dos filhos nas compras, o que demandam e o que os pais concedem

Fatores que influenciam
o consumo

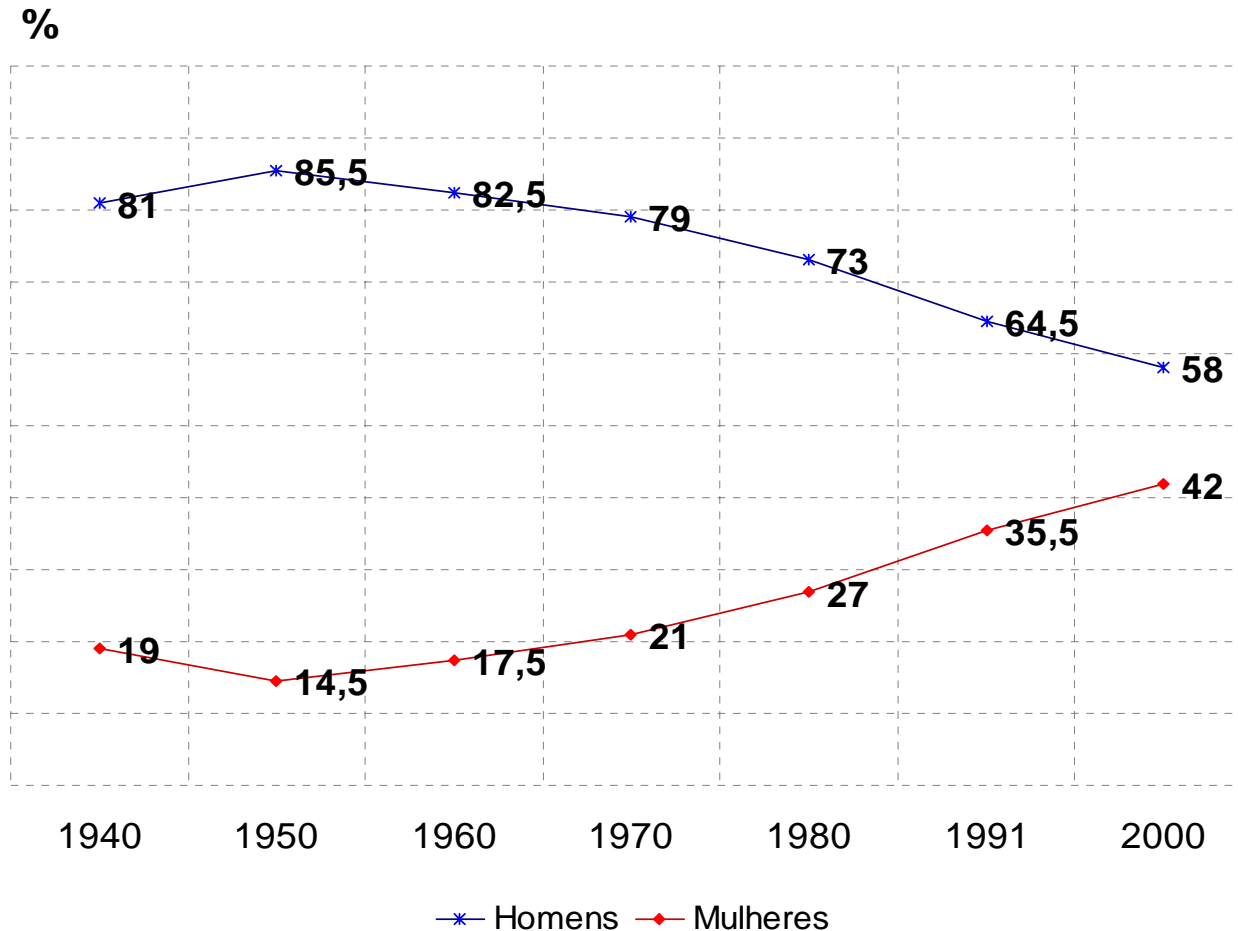
A influência da
Embalagem

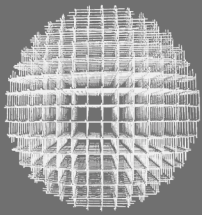
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e ainda, ampliar as Vendas



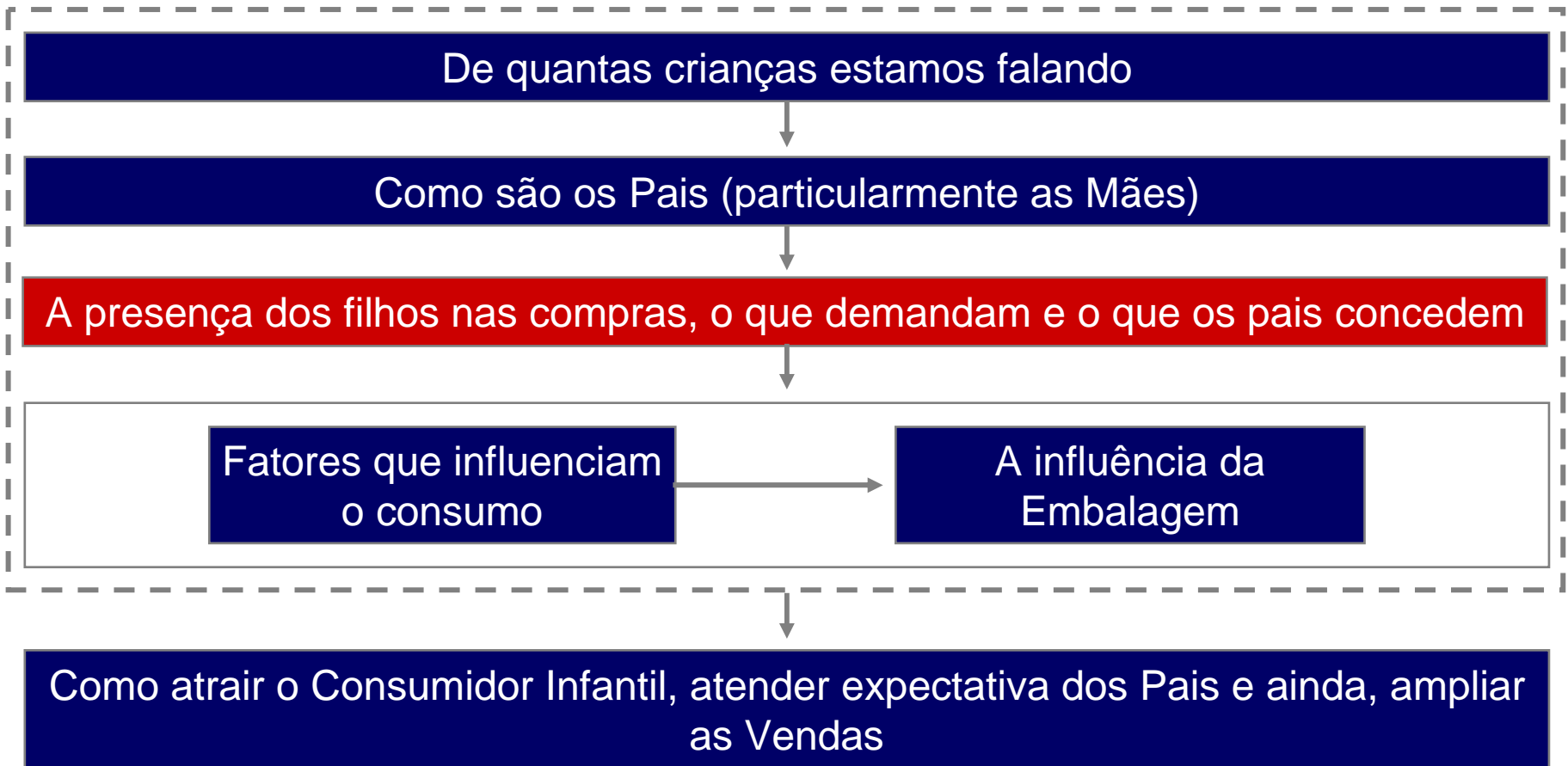
Quem são os Pais (particularmente as Mães..)

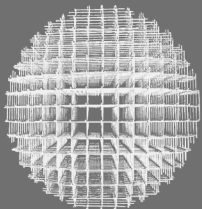
- Relembrando: a participação da mulher do mercado de trabalho (PEA)



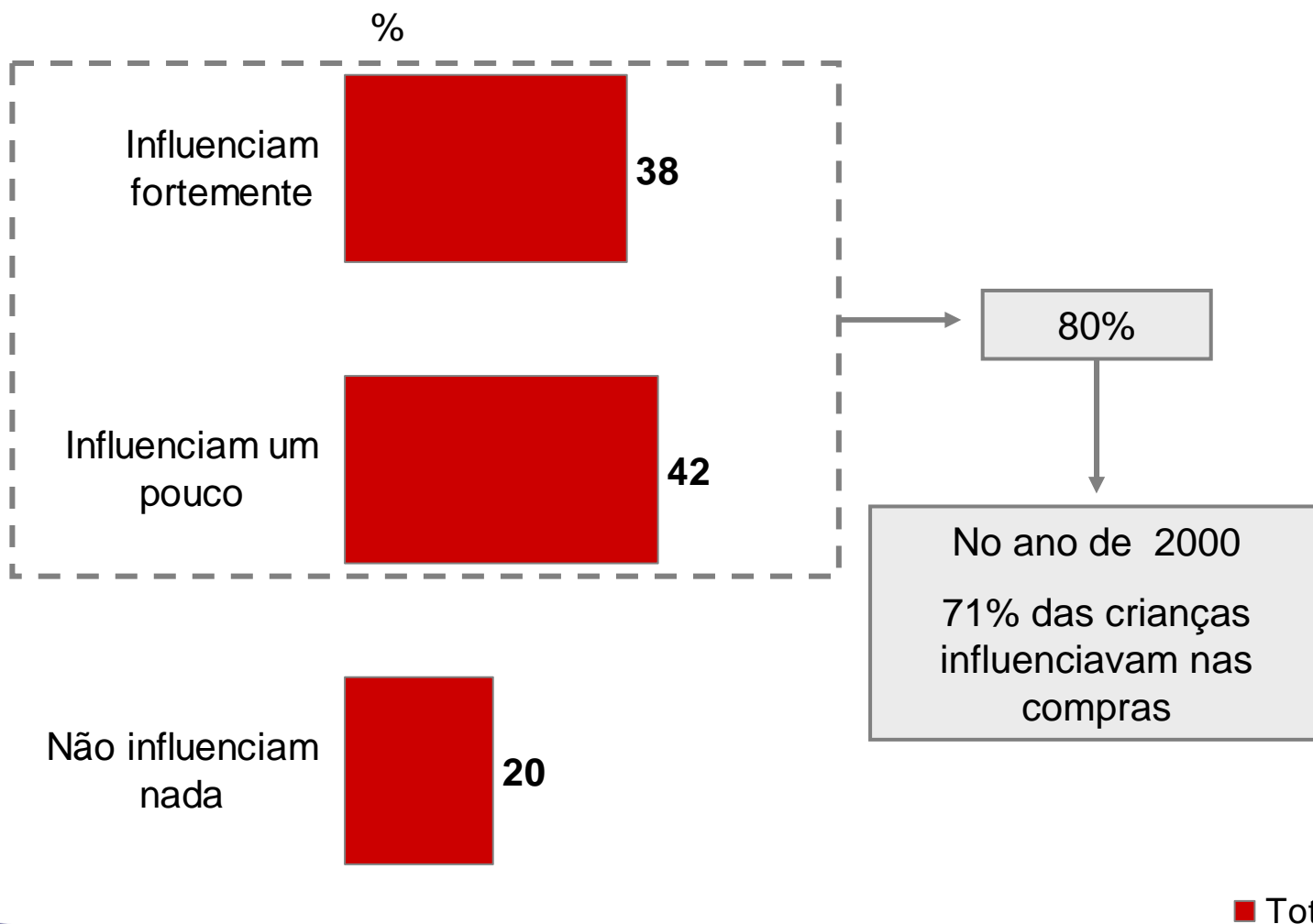


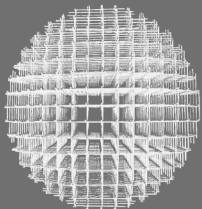
Sistema de Informações



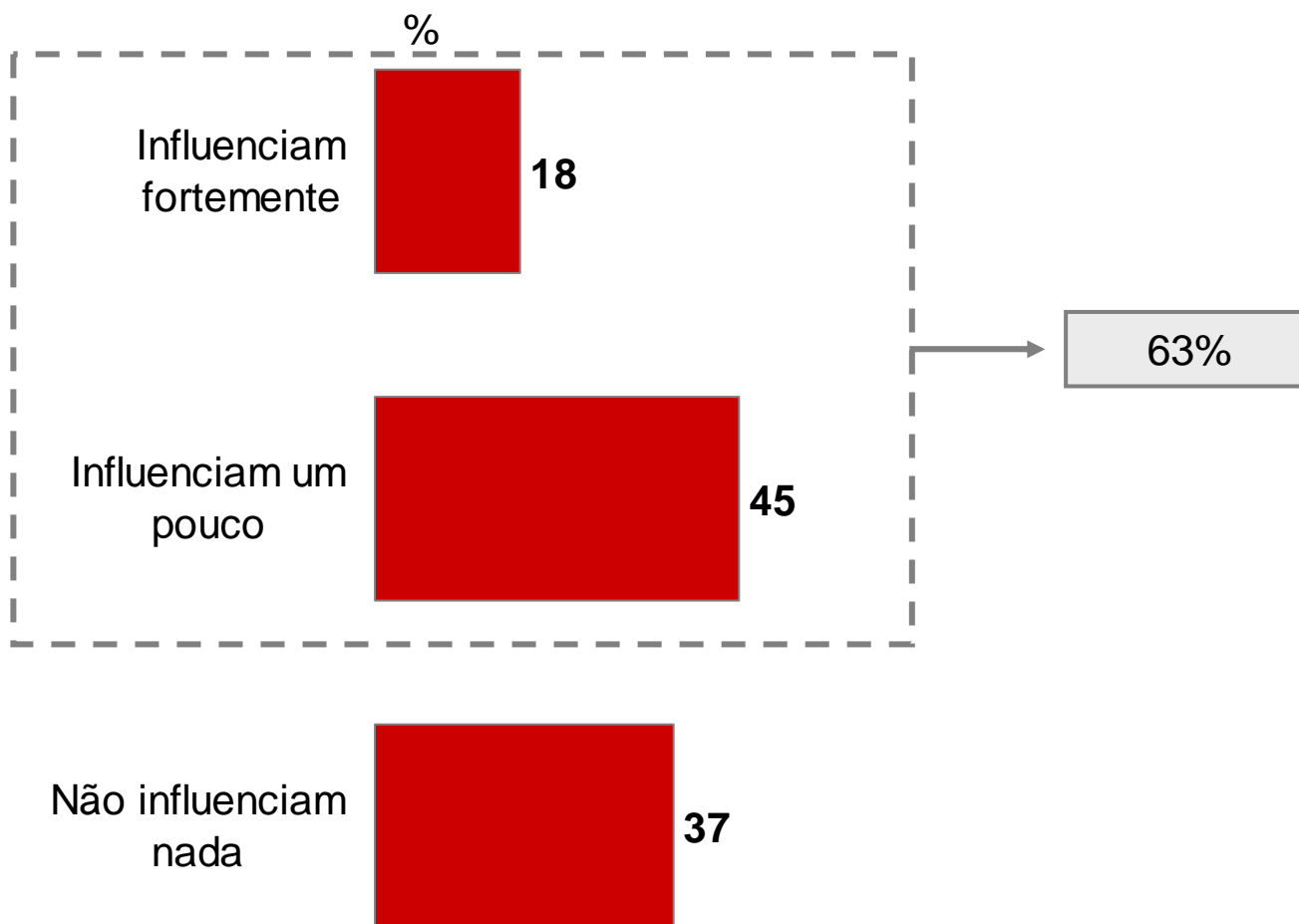


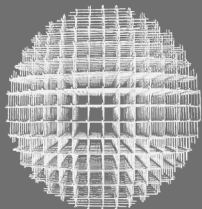
Influência das Crianças na compra de *Produtos*





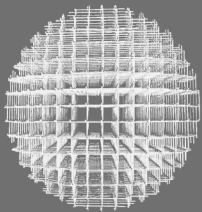
Influência das Crianças na compra de *Marcas*



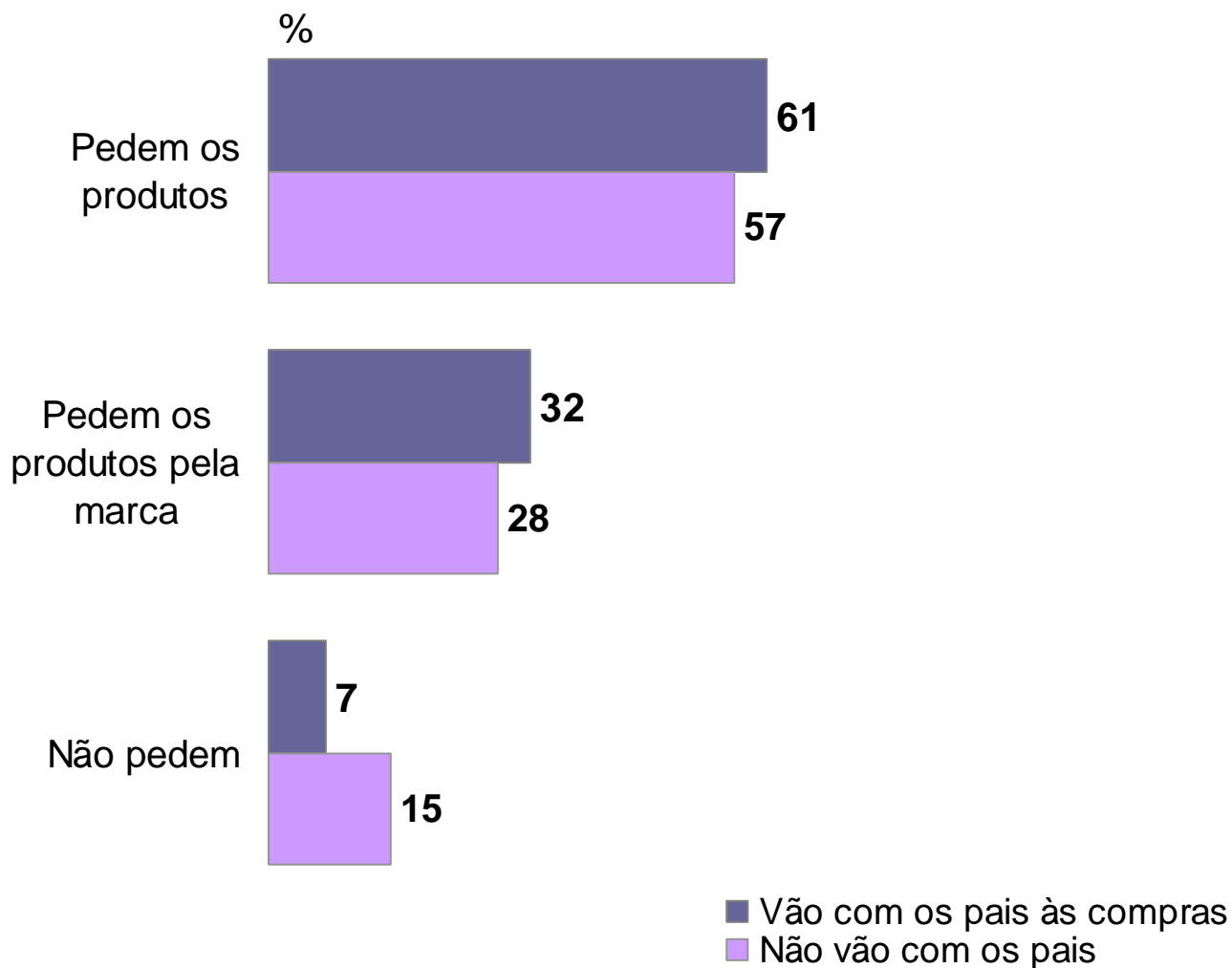


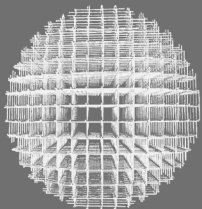
Influência das Crianças na escolha de *Marcas em geral*

	Total %	A/B %	C/D %	Idade dos Filhos		
				Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Forte influência	18	28	13	14	18	32
• Influenciam um pouco	45	38	49	42	47	47
• Nenhuma influência	37	34	38	44	35	21

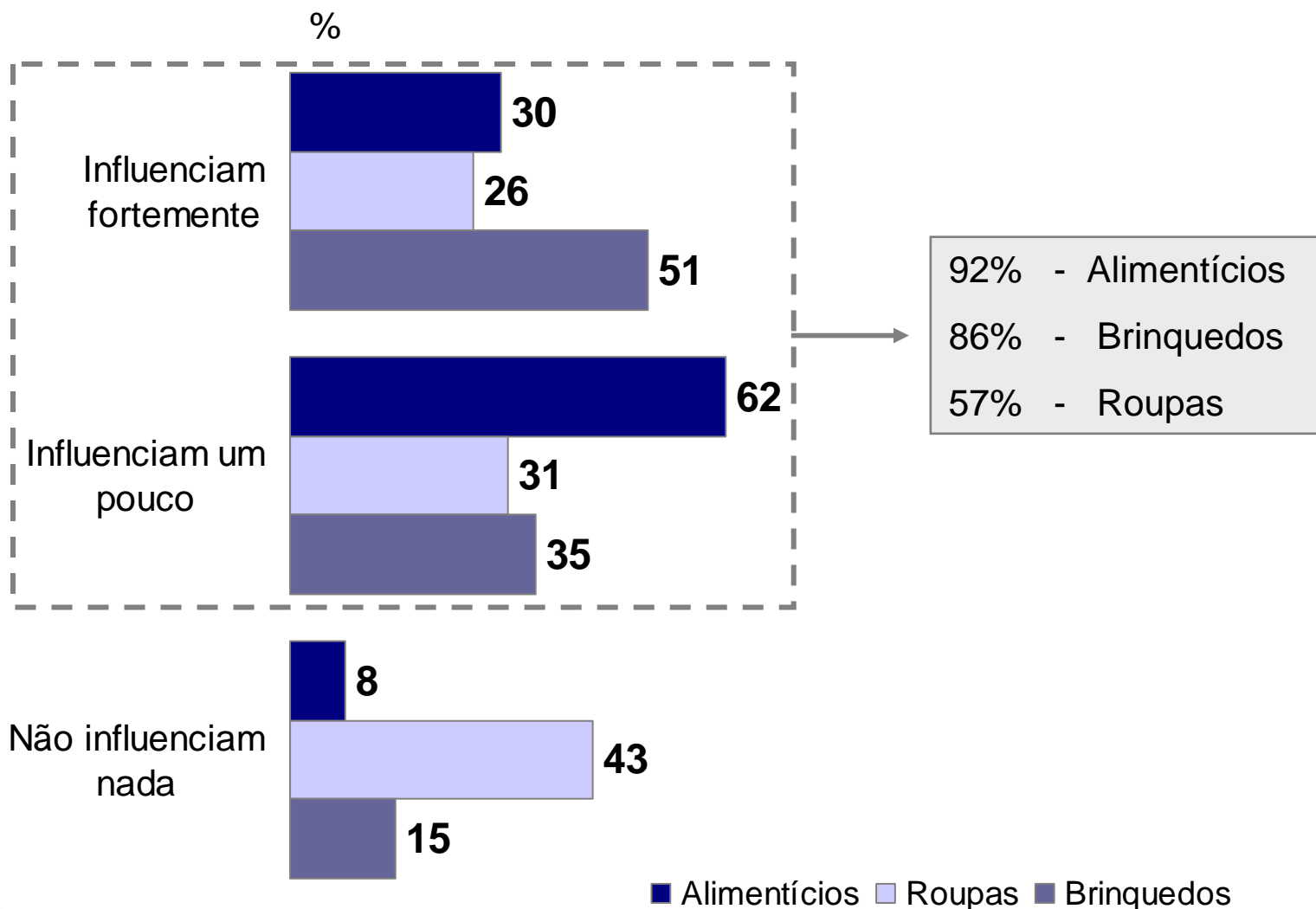


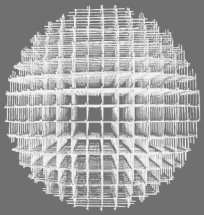
Comportamento das Crianças



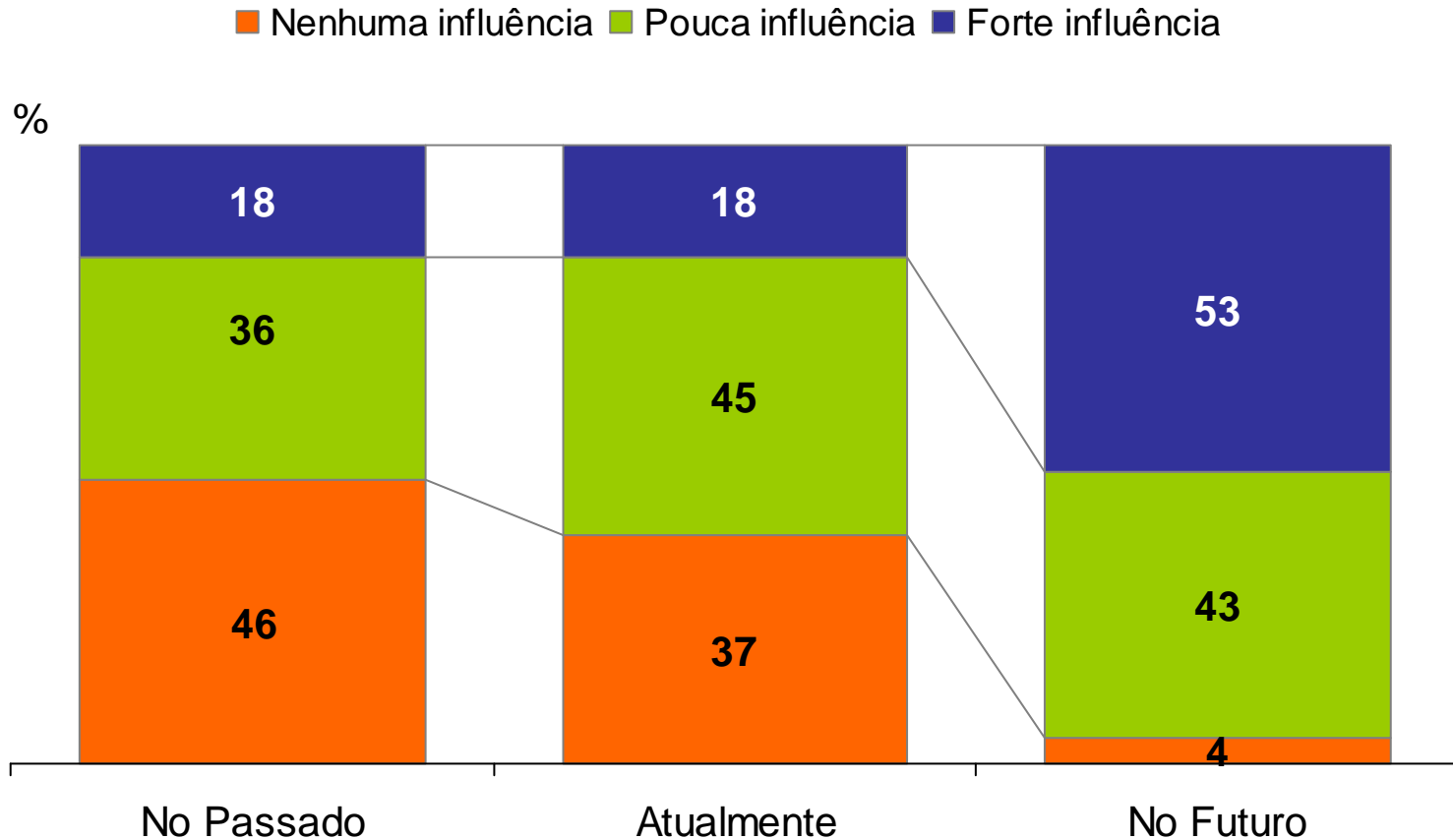


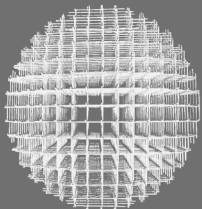
Influência das Crianças na compra de Produtos





Influência das Crianças na escolha de Marcas em geral





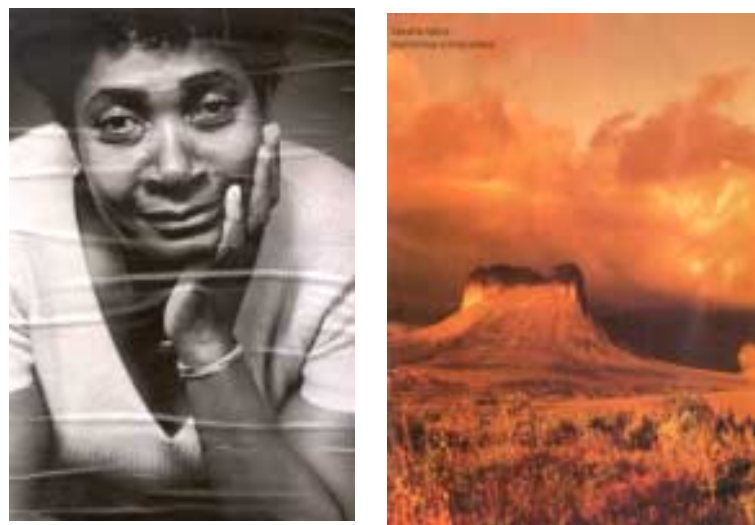
Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras

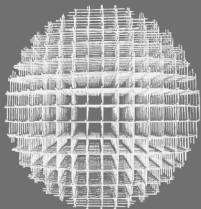


Amor, alegria, companheirismo e prazer

Sem os filhos, nas compras



Vazio, dor, solidão



Sensações das Mães

Com os filhos, nas compras

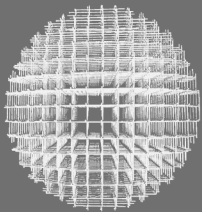


Euforia, felicidade, satisfação dos pais,
Crianças sempre querendo mais

Sem os filhos, nas compras



Insegurança, sentimento de culpa,
preocupação, saudades



Sentimentos associados à negação

Mães que não trabalham



Maior facilidade na imposição de limites



O “não” é importante para ensinar as crianças a valorizarem o que têm



Maior compreensão por parte dos filhos

Mães que trabalham fora



Dificuldade na imposição de limites



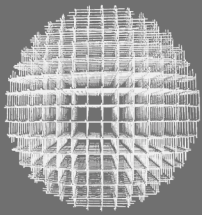
Dizer “não” aos filhos dá a sensação de Frustração e Remorso



Incompreensão/Inconformismo dos filhos

- Crescente presença das mulheres no mercado de trabalho= o distanciamento dos filhos=sentimento de culpa nas mães => reflete diretamente no comportamento das mesmas na compra de produtos para seus filhos

- Crianças hoje estão muito mais informadas e num forte processo de conscientização



Comportamento dos Pais

“O tempo que a gente passa com os filhos diminuiu, aumenta a cobrança por carinho.

Nossos pais não se preocupavam tanto com isso.”

(Mães Classe A/B)

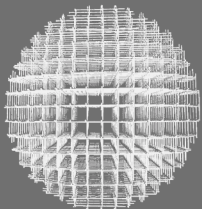
Os pais, assim como as mães que trabalham, também mostram-se menos resistentes aos pedidos das crianças



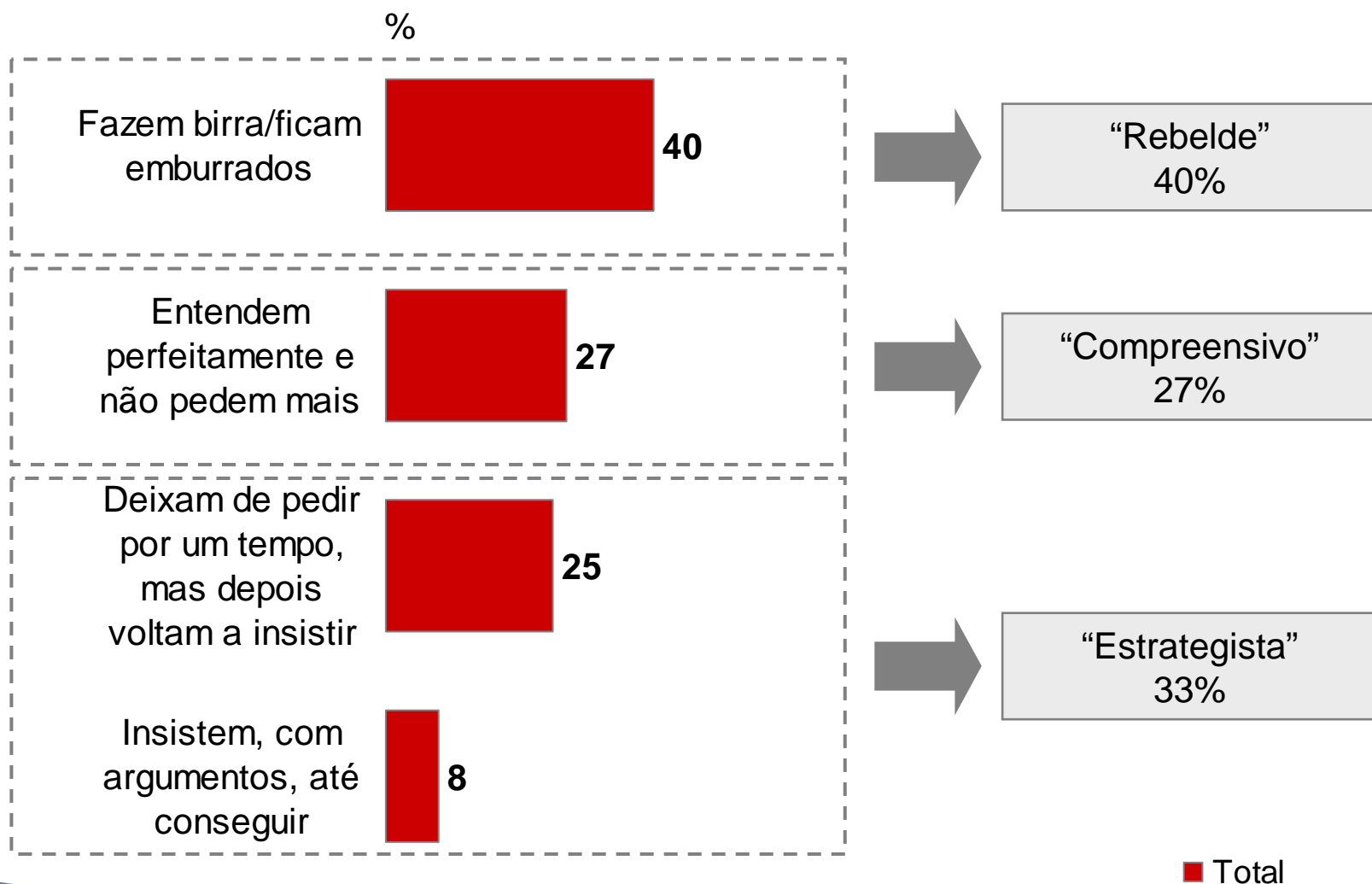
“Já vou direto nos CDs, mas só compro quando vou com meu pai, minha mãe não deixa”

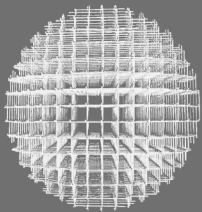
“Faço compras com meu pai, ele compra tudo o que quero.”

“Meu pai fala que não dá pra comprar, que é caro, aí eu insisto e ele compra.”



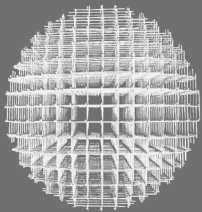
Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem





Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

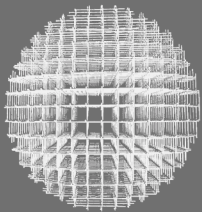
	Total %	A/B %	C/D %
• Rebelde	40	46	36
• Estrategista	33	32	34
• Compreensivo	27	22	30



Reações das Crianças quando os pais não compram o que pedem

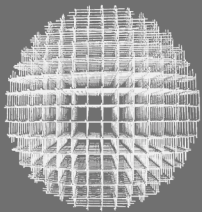
	Total %	Quantidade Filhos		Idade dos Filhos		
		1 filho %	2 ou + %	Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Rebeldes	40	49	36	50	32	23
• Estrategistas	33	26	36	29	28	58
• Compreensivos	27	25	28	24	40	19

- Composição IBGE
- 1 filho = 23%
- 2 filhos = 28%
- 3 + = 49%



A Percepção das Crianças

- Acompanhar os pais nas compras é:
 - Sinônimo de diversão e a garantia de ganharem alguma coisa
- Muitos influenciam na escolha do local de compra: preferem Hipermercados:
 - As crianças mais novas porque tem mais espaço para brincar
 - Os mais velhos pela maior oferta de produtos (CDs, brinquedos) e de marcas



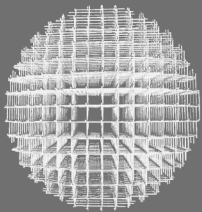
A Percepção das Crianças

- Quando os Pais atendem seus desejos de consumo:

Vitoriosos + Felizes + Contentes
+Satisfeitos

- Quando os Pais frustram seus desejos de consumo:

Tristeza + Inconformismo + Birra



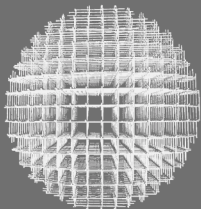
Reação das Crianças

“Não filho, não insista...”

“Ah..pai, leva só esse, vá...”

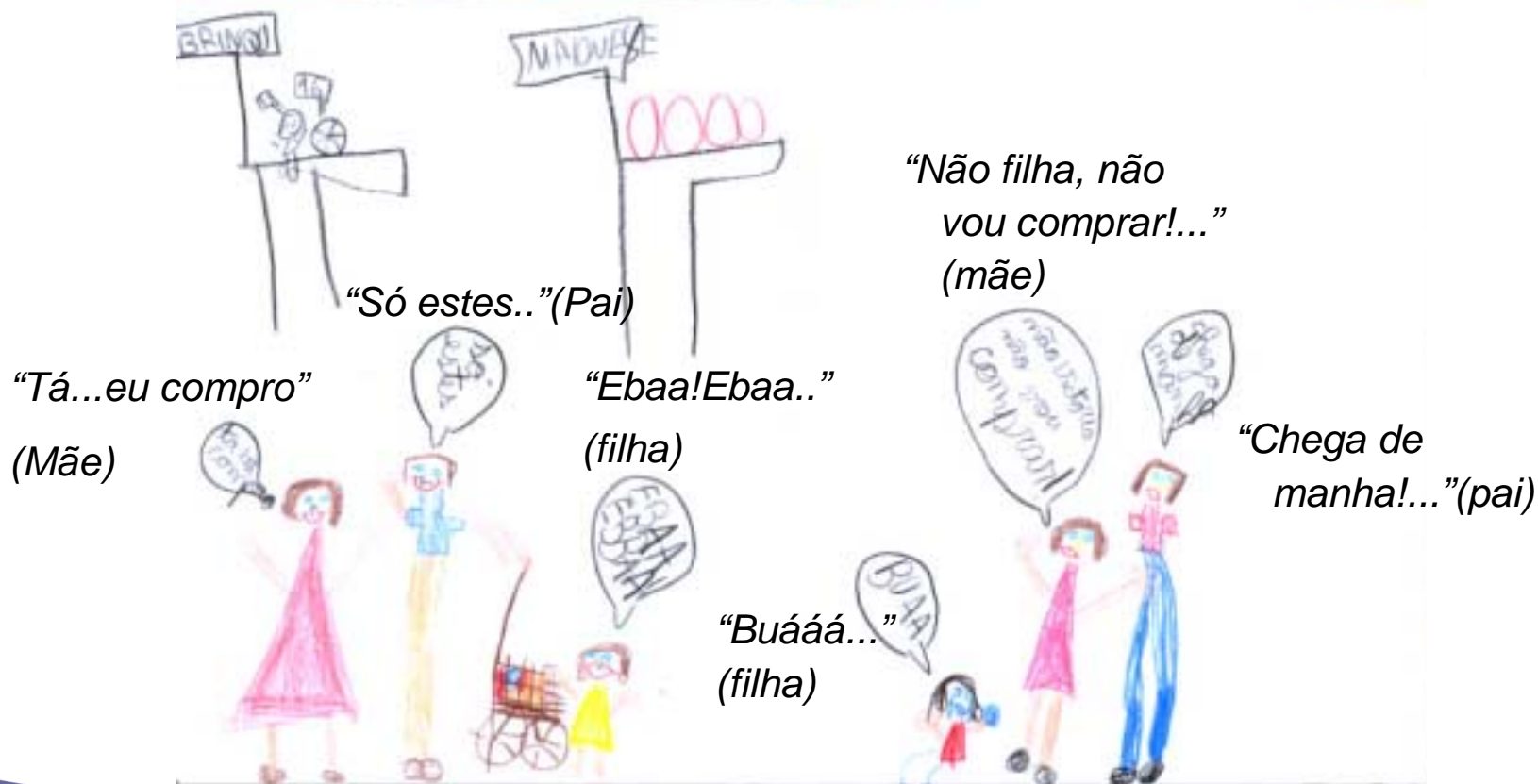
“Eba.. Vai levar a bala/bolacha...”

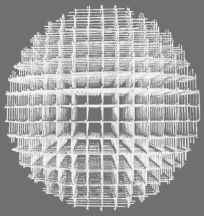




Reação das Crianças

SUPERMERCADOSUPERMERCADO





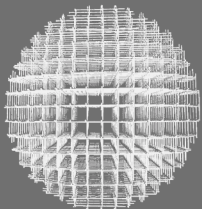
Reação das Crianças

Quando é **Não**, os pais perdem a “grandiosidade”

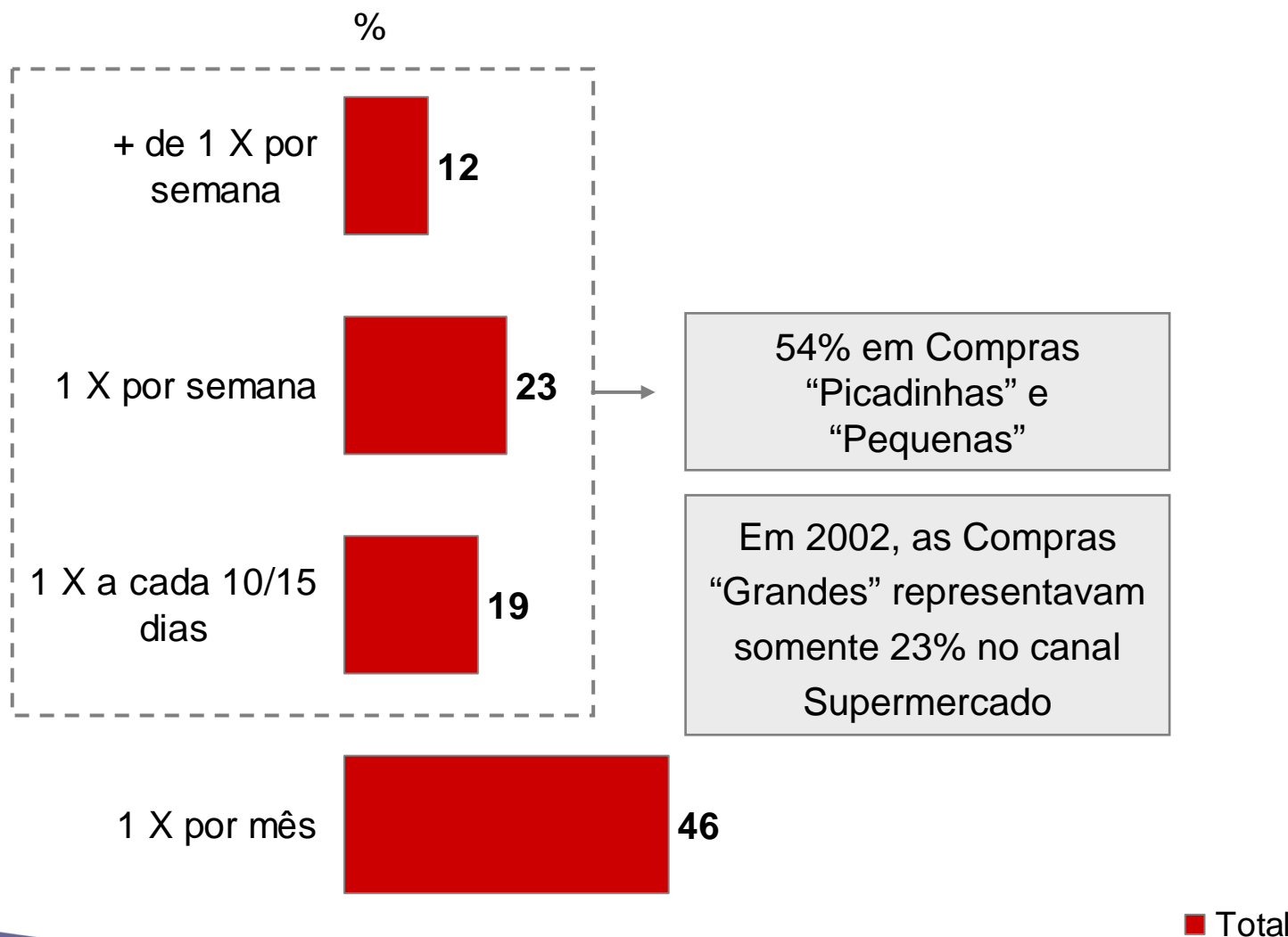


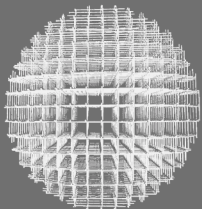
Quando é **Sim**, os pais ganham “grandiosidade”





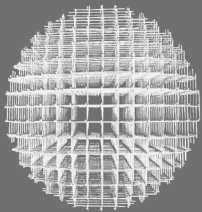
Freqüência de Compras em Supermercados



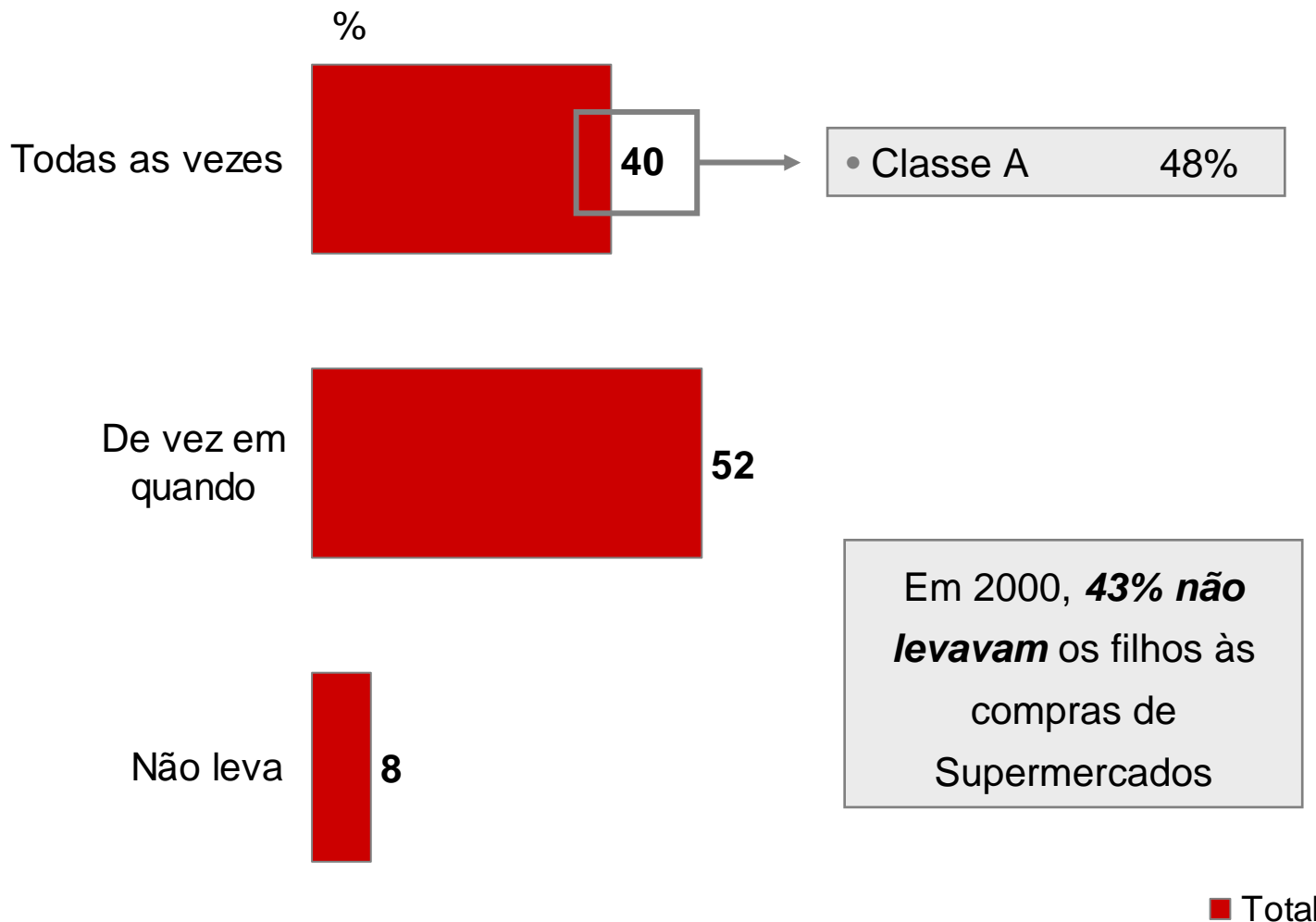


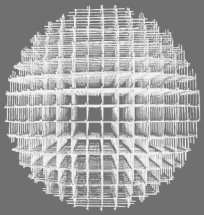
Frequência de Compras em Supermercados

	Total %	A %	B %	C %	D %
• Picadinhas/Repositoras	54	67	57	53	49
• Mensal	46	33	43	47	51

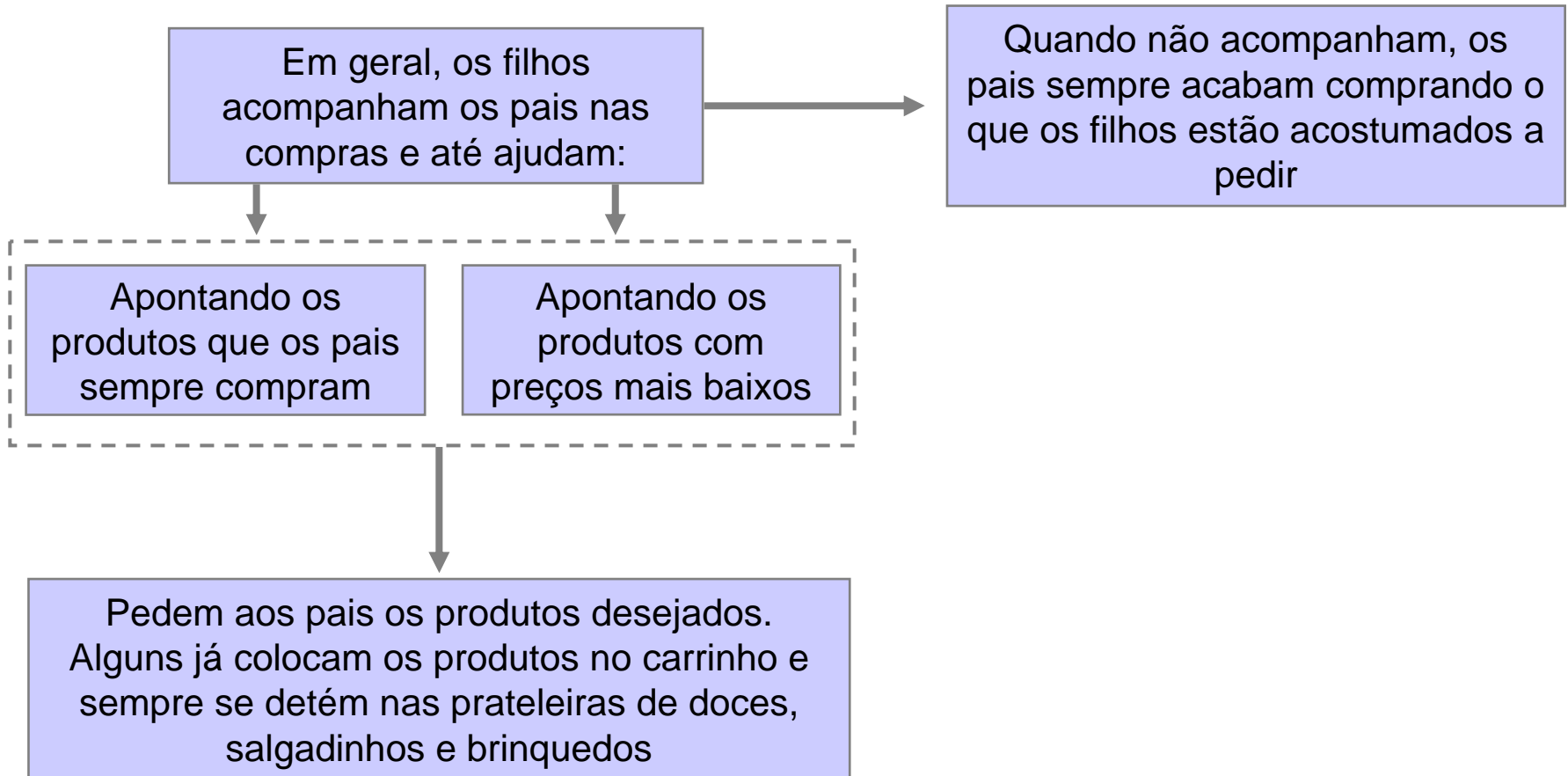


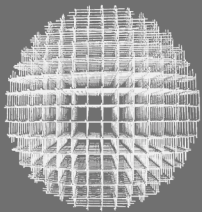
Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado





A Rotina das Compras de Supermercado





A Rotina das Compras de Supermercado

Crianças

“Gosto de ir no Supermercado porque minha mãe sempre compra alguma coisa pra mim.”

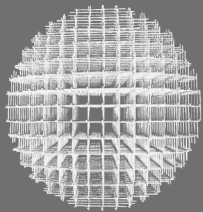
“As vezes levo meu dinheiro e compro minhas coisas” (12 anos)

Mães

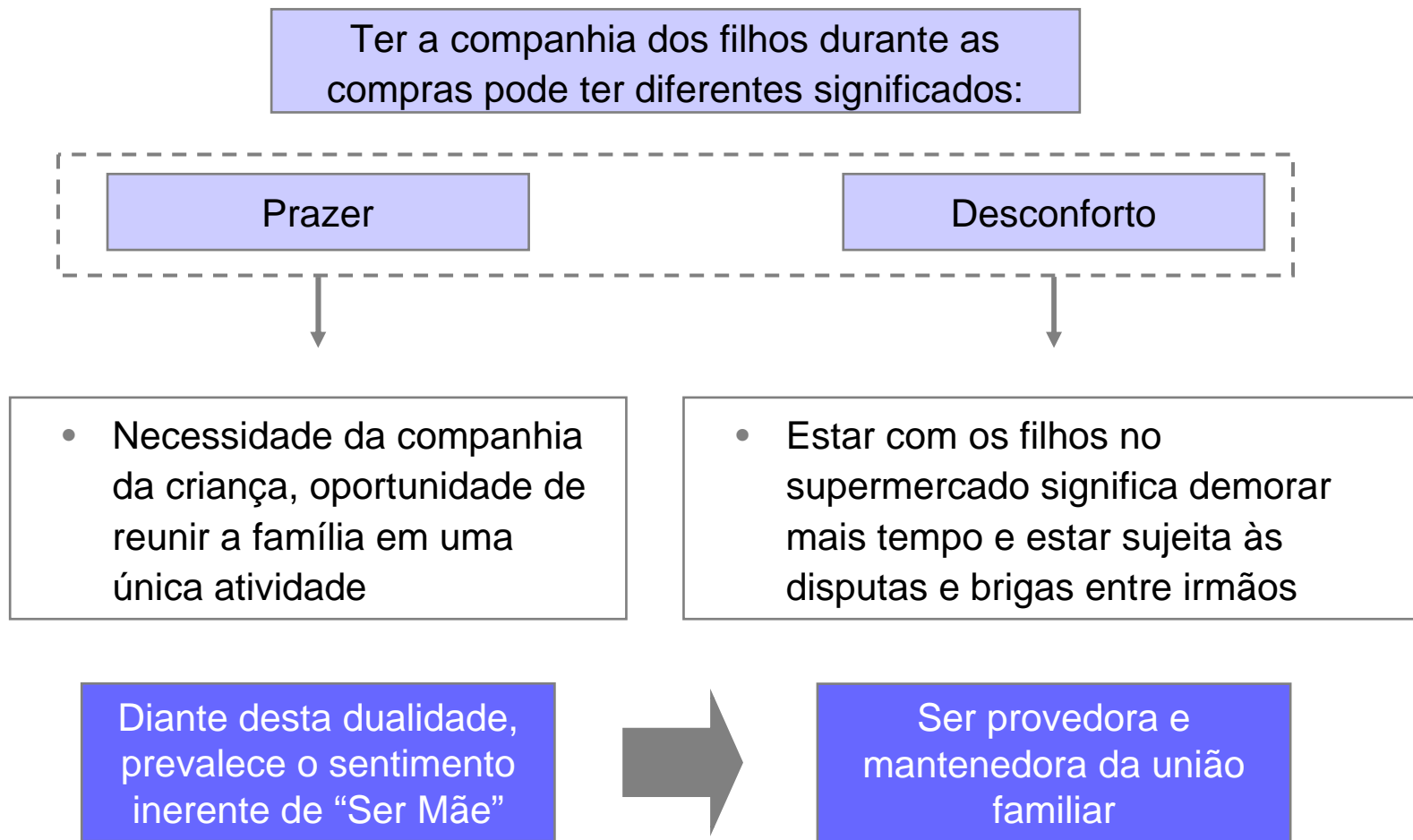
“ Minha filha vai colocando tudo que ela quer no carrinho.

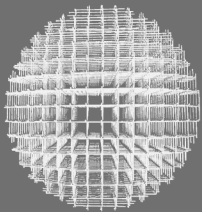
Peço pra ela escolher um e devolvo o resto na prateleira.”

“Quando ele vê novidade na TV, chega no supermercado e vai direto procurar.”



Presença dos Filhos durante as Compras de Supermercado





O que as Crianças mais pedem para os pais

- Biscoitos/Bolachas
- Refrigerantes
- Salgadinhos
- Cereais Matinal
- Chocolates/Balas/Bombons
- Achocolatados
- Frituras
- Macarrão instantâneo
- Brinquedos
- CDs
- Video game

Produtos alimentícios supérfluos são os pedidos mais frequentes das crianças

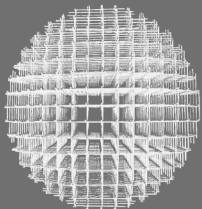


Embora encontrem resistência por parte dos pais

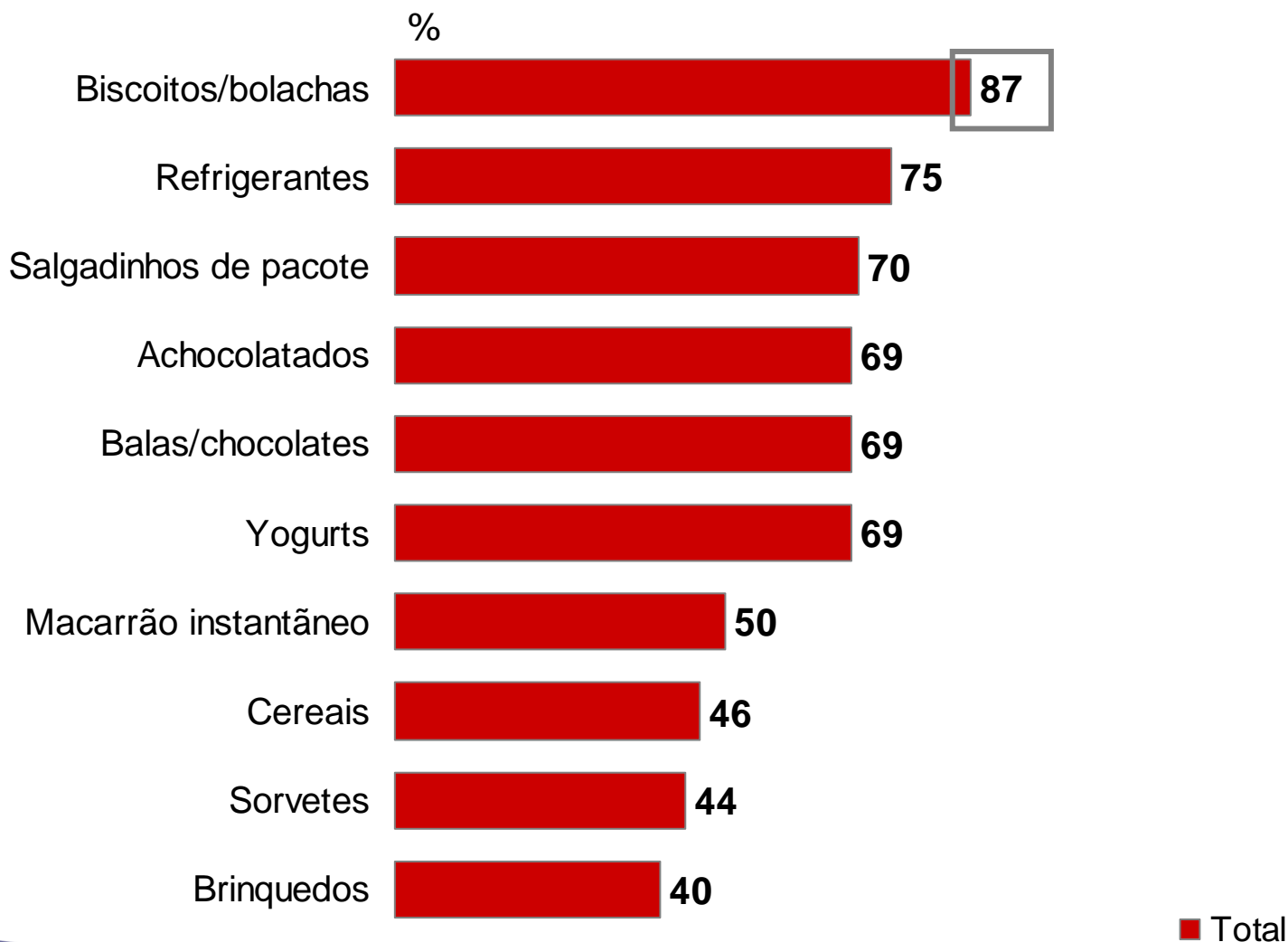
*“Minha mãe não deixa em comprar muito doce porque tem muito açúcar.”
(Criança de 7 anos)*

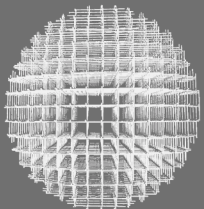
*“Sei que essas besteiras não fazem bem, mas não consigo ver eles passarem vontade”
(Mãe, Classe A/B)*

A crescente oferta de produtos alimentícios “supérfluos” faz com que os pais se preocupem cada vez mais com a qualidade da alimentação das crianças

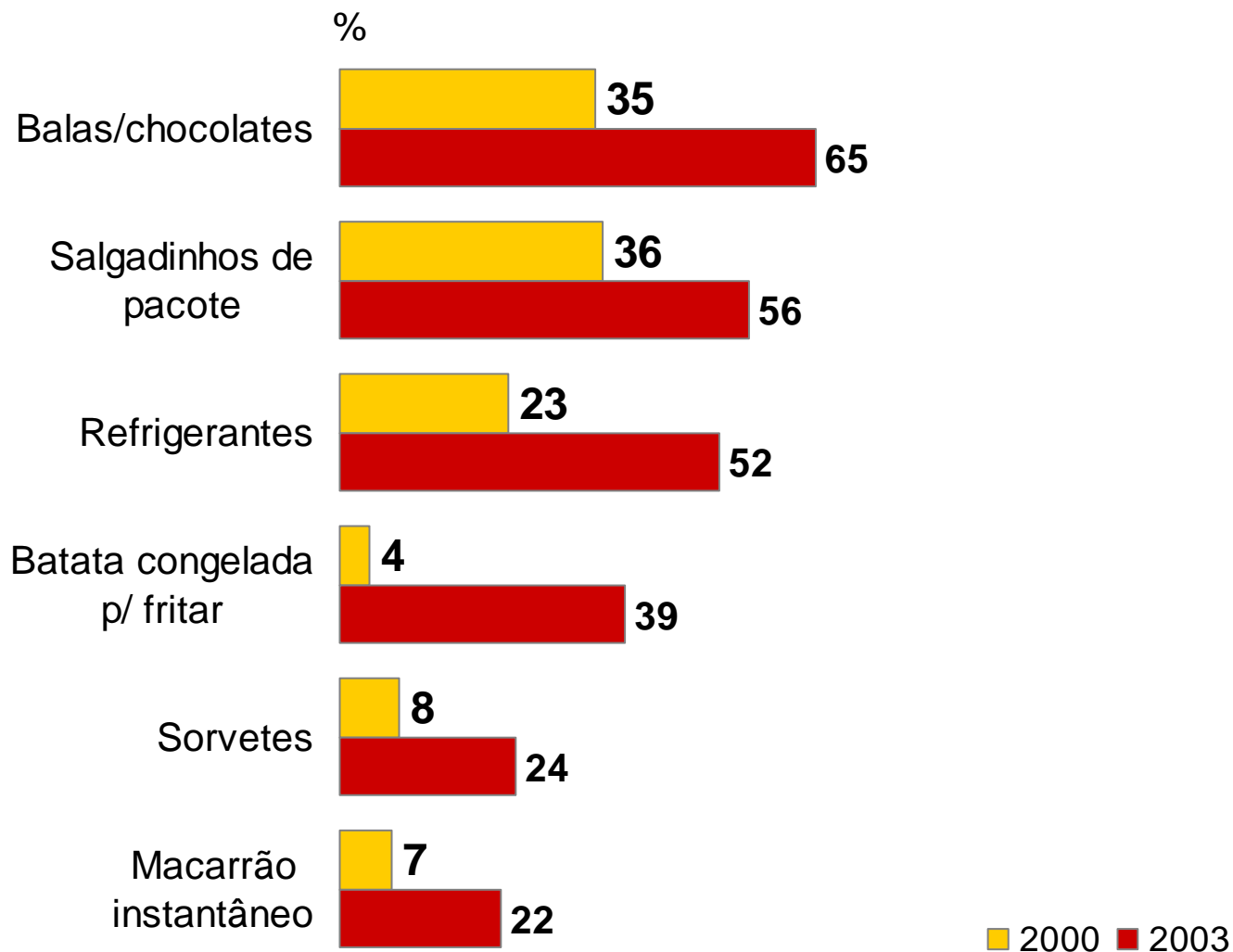


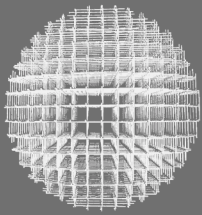
Os produtos mais pedidos pelas crianças



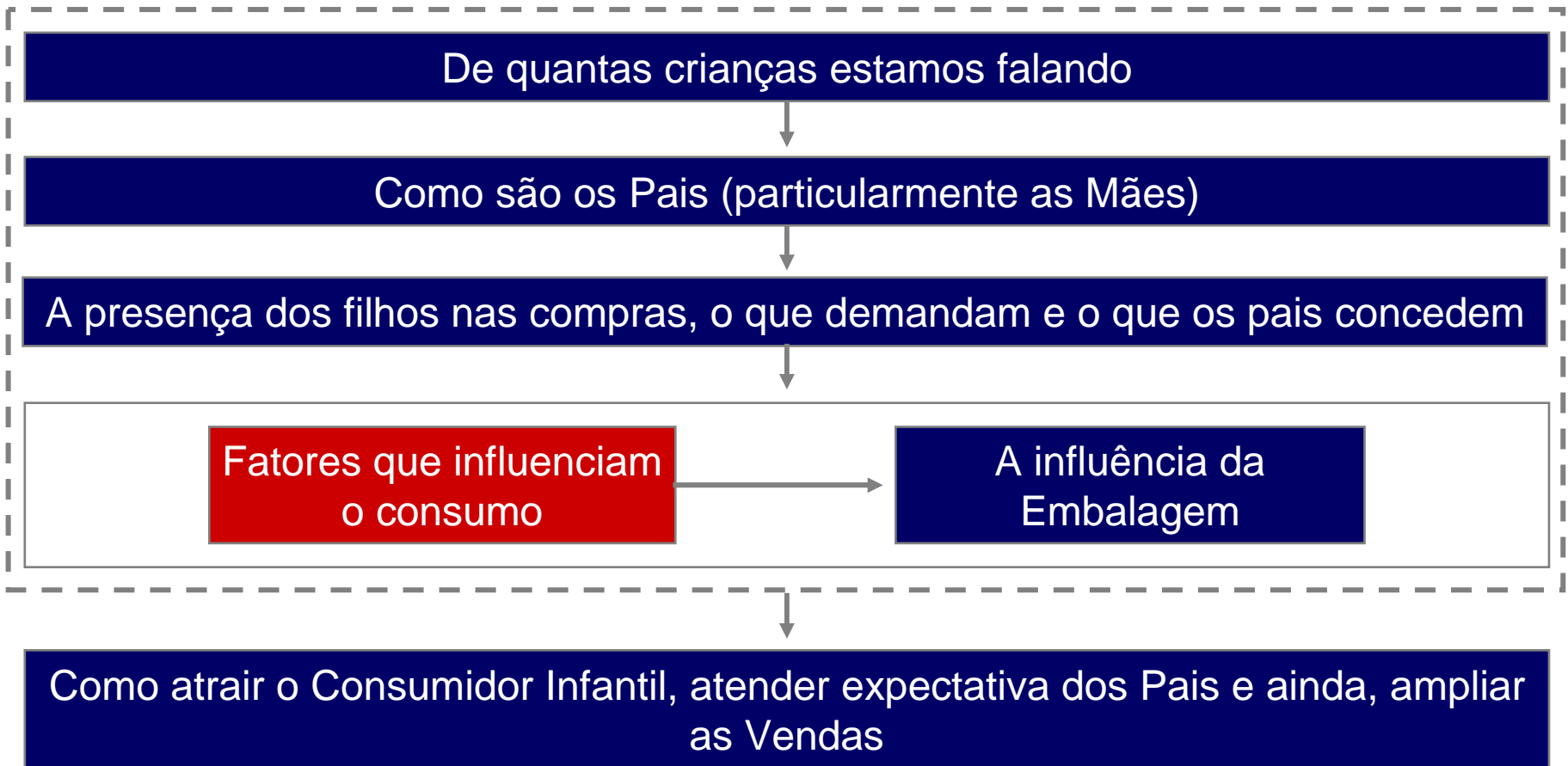


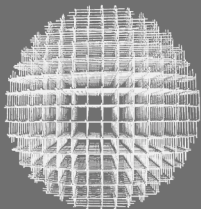
Produtos pedidos pelas crianças que as mães consideram inadequados





Sistema de Informações

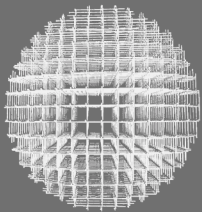




Fatores que influenciam o Consumo

Produtos Infantis em geral

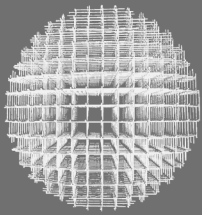




Fatores que influenciam o Consumo

Produtos Infantis em geral

	Total %	A/B %	C/D %	Idade dos Filhos		
				Até 6 %	7 a 10 %	11 a 13 %
• Propaganda na TV	73	72	78	54	87	90
• Personagem famoso	50	41	58	56	39	37
• Embalagens	48	51	46	60	36	31
• Marca conhecida	44	39	45	41	42	55
• Ser usada/indicada amigos	38	36	41	29	45	50
• Brindes(joguinhos,etc)	33	29	43	33	33	28
• Demonstração PDV	14	17	12	18	14	8



Fatores que influenciam o Consumo

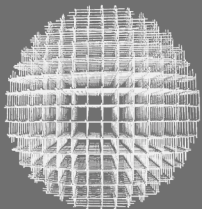
Produtos Infantis em geral

O que atrai as crianças

- Produtos que tenham:
 - Embalagens coloridas, atraentes
 - Brindes, cupons para sorteio de prêmios
 - Personagens famosos, da moda
 - Demonstração/Degustação no ponto de venda
 - Propaganda na televisão
- Que os amigos da escola tenham/usem

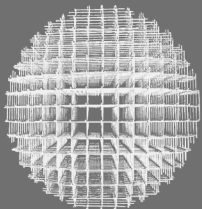
Expectativas das mães

- Que agradem os filhos
- Sejam saudáveis e seguros (alimentos)
- Sejam duráveis/resistente (brinquedos)
- Acessíveis: *“que caibam no orçamento”*



Determinantes de Escolha *para Marcas de produtos para os filhos*

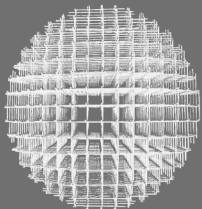




Determinantes de Escolha

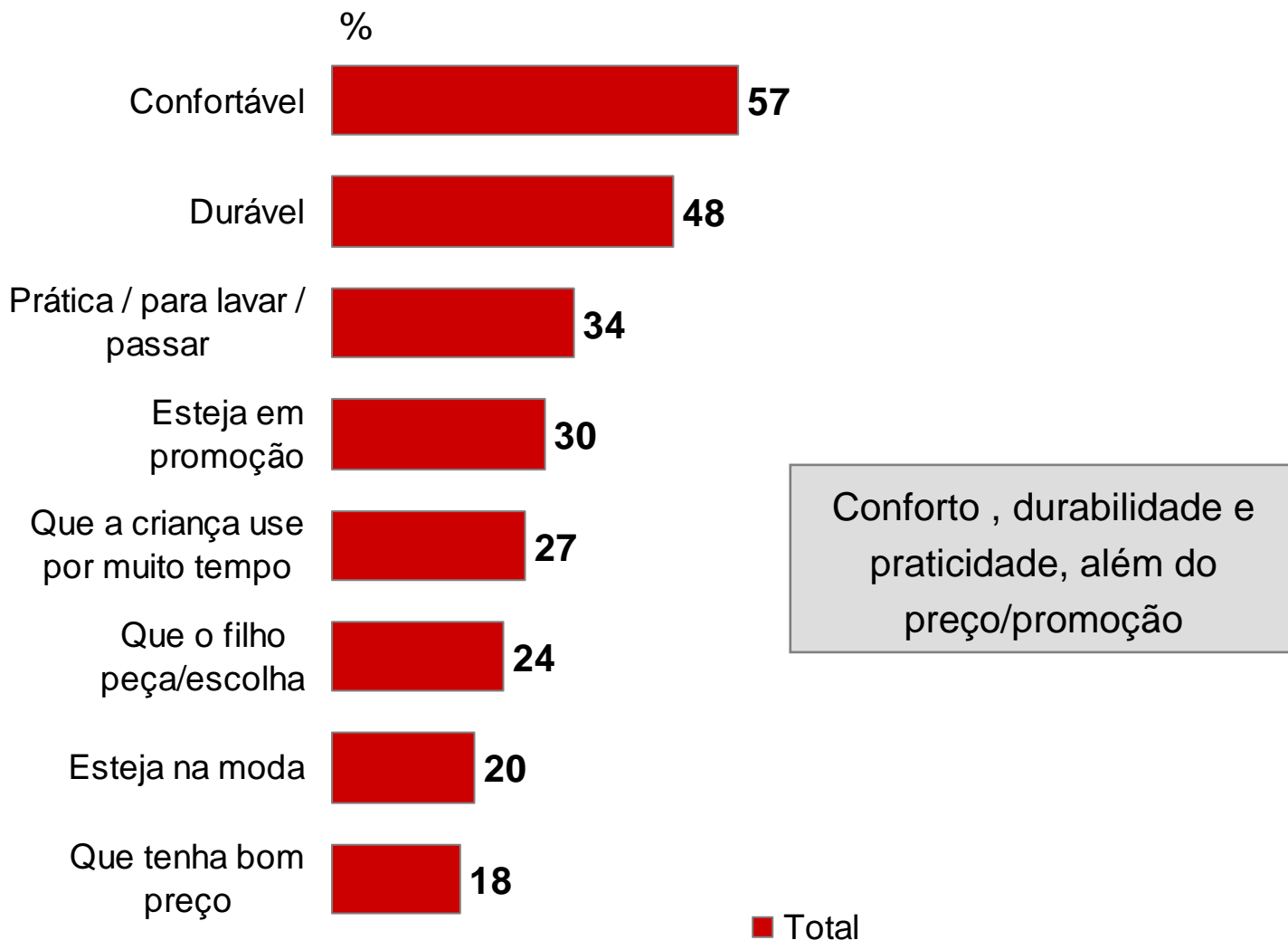
Produtos Alimentícios

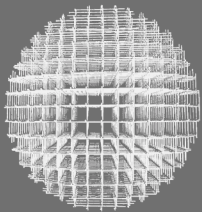




Determinantes de Escolha

Roupas para os filhos





Compra de Roupas

Crianças

- Não é hábito acompanharem as mães na compra de roupas
- As meninas têm maior interesse na compra de roupas que os meninos
- Chegam a escolher as roupas, mas precisam da aprovação das mães

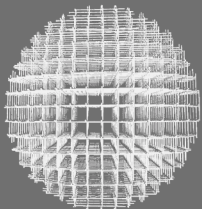
Mães

- É responsabilidade das mães, independente da presença dos filhos
- Procuram roupas infantis, coloridas, com estampas, mas que tenham qualidade
- Solicitam a presença dos filhos caso eles não usem as roupas que compram

“Minha mãe me dá umas 3 opções, aí eu escolho.”

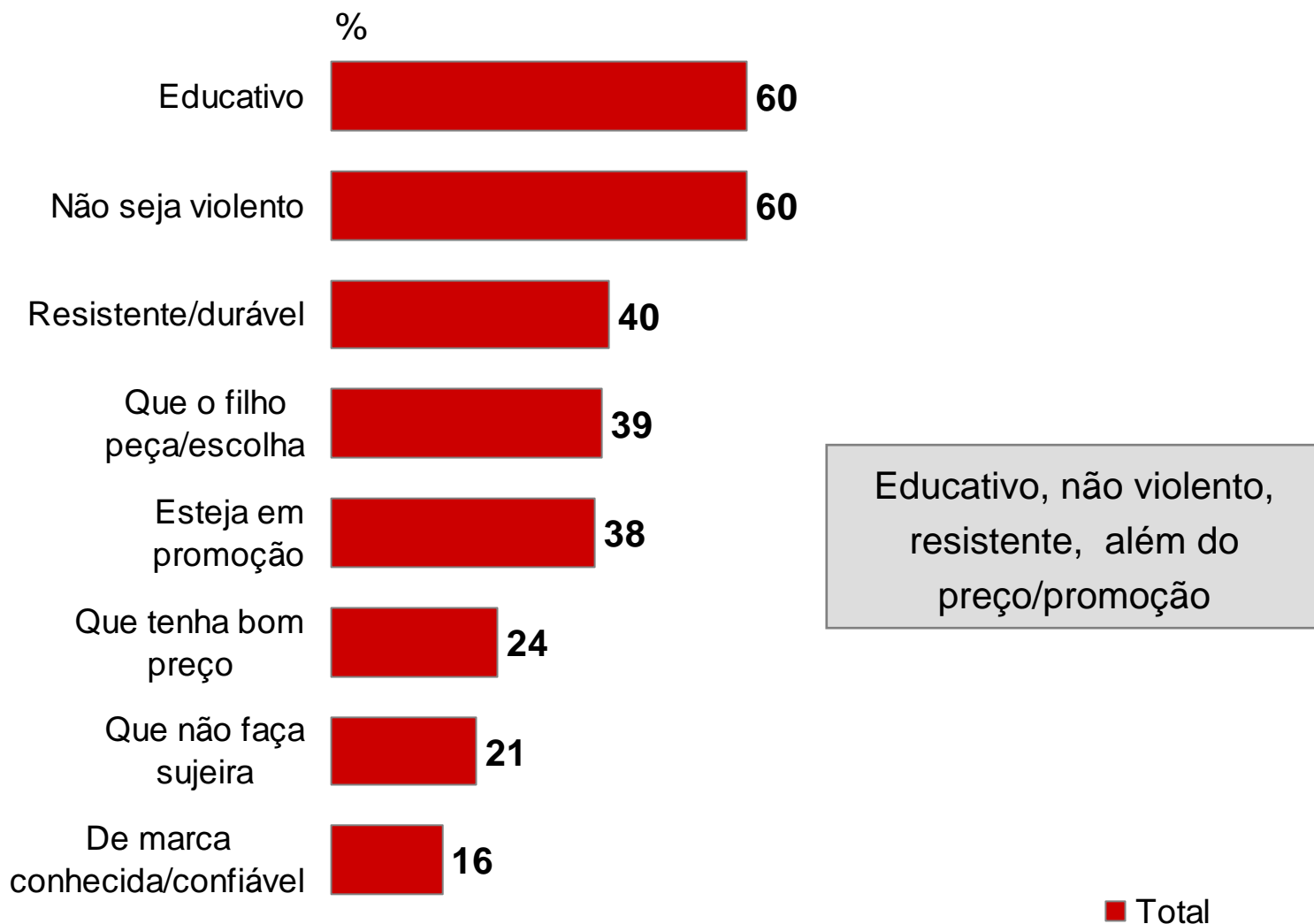
“Gosto de roupa com florzinha, cro de rosa, essa meia que eu estou é da Barbie.”

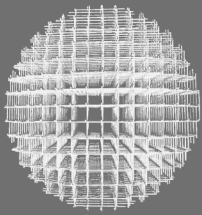
“Gosto de roupa de marca de surf.”



Determinantes de Escolha

Brinquedos





Compra de Brinquedos

Crianças



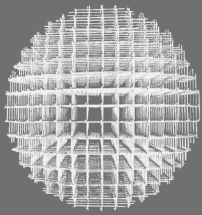
- Aumenta o contato das crianças com as dificuldades financeiras dos pais
- Quando vão comprar brinquedos, já sabem o que podem e o que não podem pedir aos pais

Mães



- Os brinquedos não são prioridade, mas são “objetos de desejo” das crianças
- É uma forma de presentear, uma demonstração de carinho e aprovação, desde que caiba no orçamento

O preço é fator limitador na escolha/compra de brinquedos



As Propagandas de Produtos Infantis

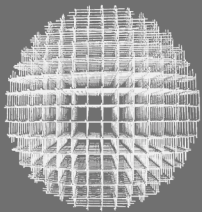
O que gostam

- Cores
- Músicas
- Crianças
- Personagens
- Historinhas (Toddyinho)
- Educativas “Que ensinam às crianças”

Melhores propagandas

- Traquinas - *“Eles adoram aquele menino com a cara de bolacha”*
- Hi Happy
- Max Steel
- Doggitos (Cachorro chama atenção)

Caráter Lúdico, com simbologia infantil



O que não gostam nas Propagandas de Produtos infantis

Crianças

- Sentirem-se enganados

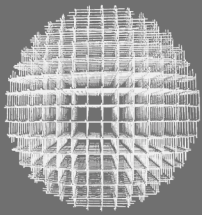
“O carro da Barbie não cabe a Barbie dentro. Tinha um aviso bem pequeno na propaganda e não dava pra ler... Fizeram isso pra gente comprar, mesmo sabendo que a gente não ia ficar satisfeita” (Menina, 7 anos)

Mães

- Que excluam/discriminem as crianças
- Cenas que não façam parte do universo infantil
- Que incentivem as crianças a pedirem
- Que incentivem a discriminação

Propagandas apelativas

“Tinha uma propaganda que ensinava as crianças como pedir a sandália pros pais, fiquei com uma raiva, não compro de jeito nenhum.” (Mãe Classe A/B)



O Espaço Reservado para Crianças no PDV

Aspectos positivos



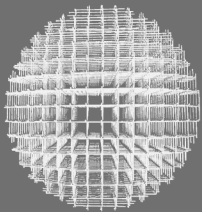
- Tranquilidade para as mães
- Diversão para as crianças
- Muitas vezes influencia na escolha do local de compra
- Como ficam isolados se divertindo, perdem o interesse de comprar

Aspectos negativos



- Determinação/Restrição do uso pela idade das crianças

“Quando preciso comprar material de construção, minha filha pede pra eu ir na Leroy Merlin porque lá tem espaço pras crianças brincarem”



A Degustação e Promoção no PDV

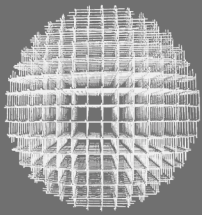
Extremamente valorizados pelas Mães e Crianças



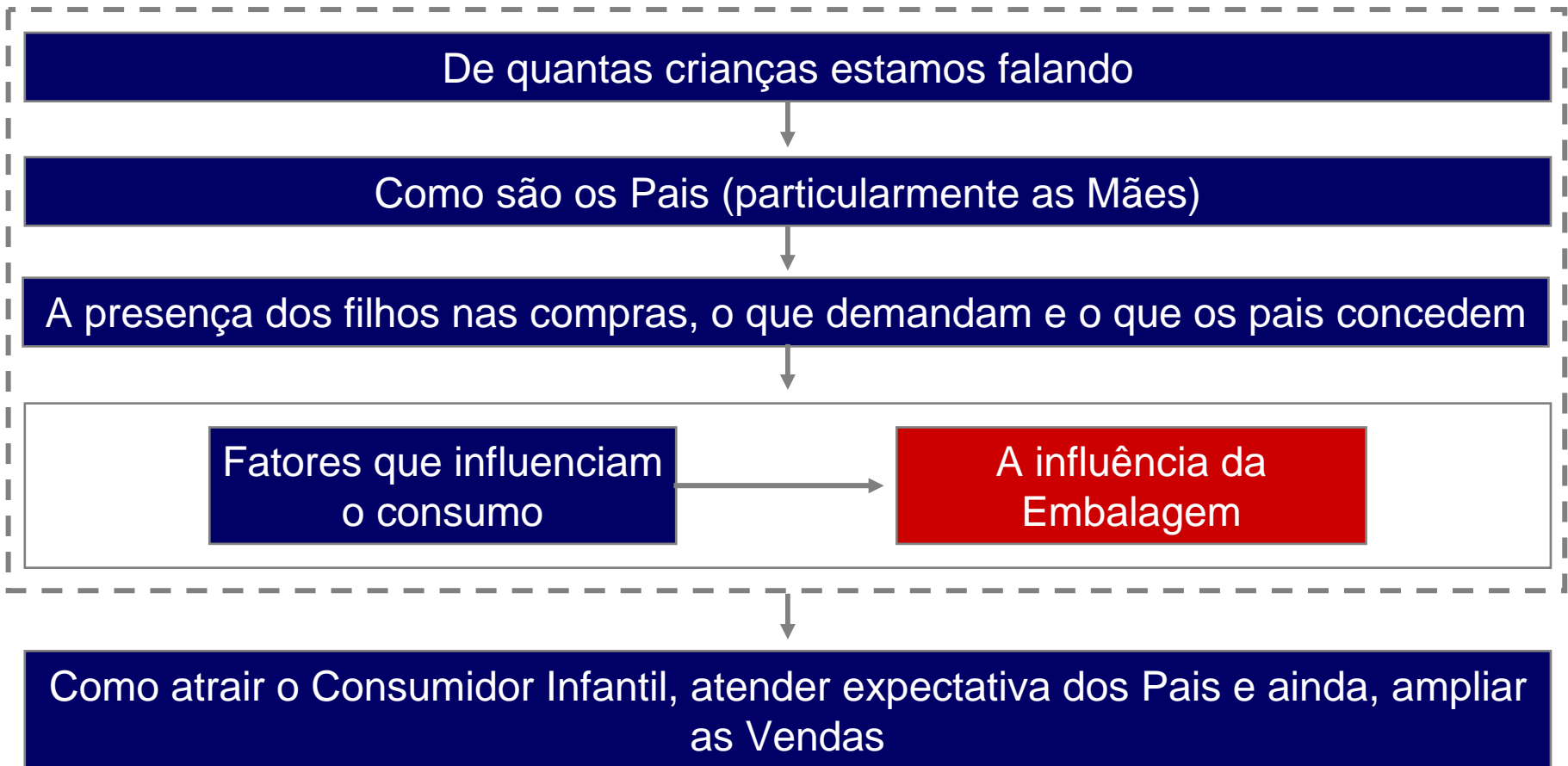
“Um dia meu filho experimentou um feijão e adorou, agora fica pedindo sempre!”

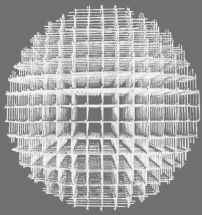
“Quando tem aquelas bancas de brinquedo no corredor, eles ficam loucos pra comprar.”

“Se colocassem o boneco da Traquinas eles iriam amar!!!”



Sistema de Informações





Embalagem

O que as *Crianças* valorizam

O que as crianças mais valorizam:

Visual/Aparência



- Cores fortes, atraentes, fotos, ilustrações

Brindes

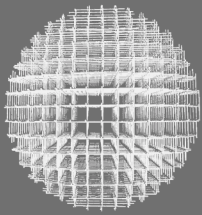


- Joguinhos, bonequinhos, caneta, porta-lápis (material escolar), relógio, quebra-cabeça, figurinhas para colecionar, álbuns, adesivos, tatuagens

Personagens da moda



- Garotas Super Poderosas, Bob Esponja, Barbie, Yu-gi-oh, X-Man, Sítio do Pica-Pau Amarelo, Dexter, Dragon Balls, Power Ranger, Ursinho Puff



Embalagem

O que as *Mães* valorizam

O que as Mães mais valorizam:

Visual/Aparência



- Que chame atenção e agrade as crianças
- Formato atraente, diferente
- Que o produto não aparente maior do que é
- Transparente: que dê para visualizar o produto

Informações



- Composição do produto
- Data de validade (legível)
- Dados do fabricante
- Informações educativas: curiosidades do universo infantil, com linguagem clara e simples

SAC

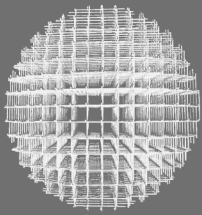


- *“A gente tem que ter pra quem reclamar, é um direito garantido. Se não tem SAC, a empresa não é confiável.”*
- *“Tem que ter um 0800, mas que atenda!”*

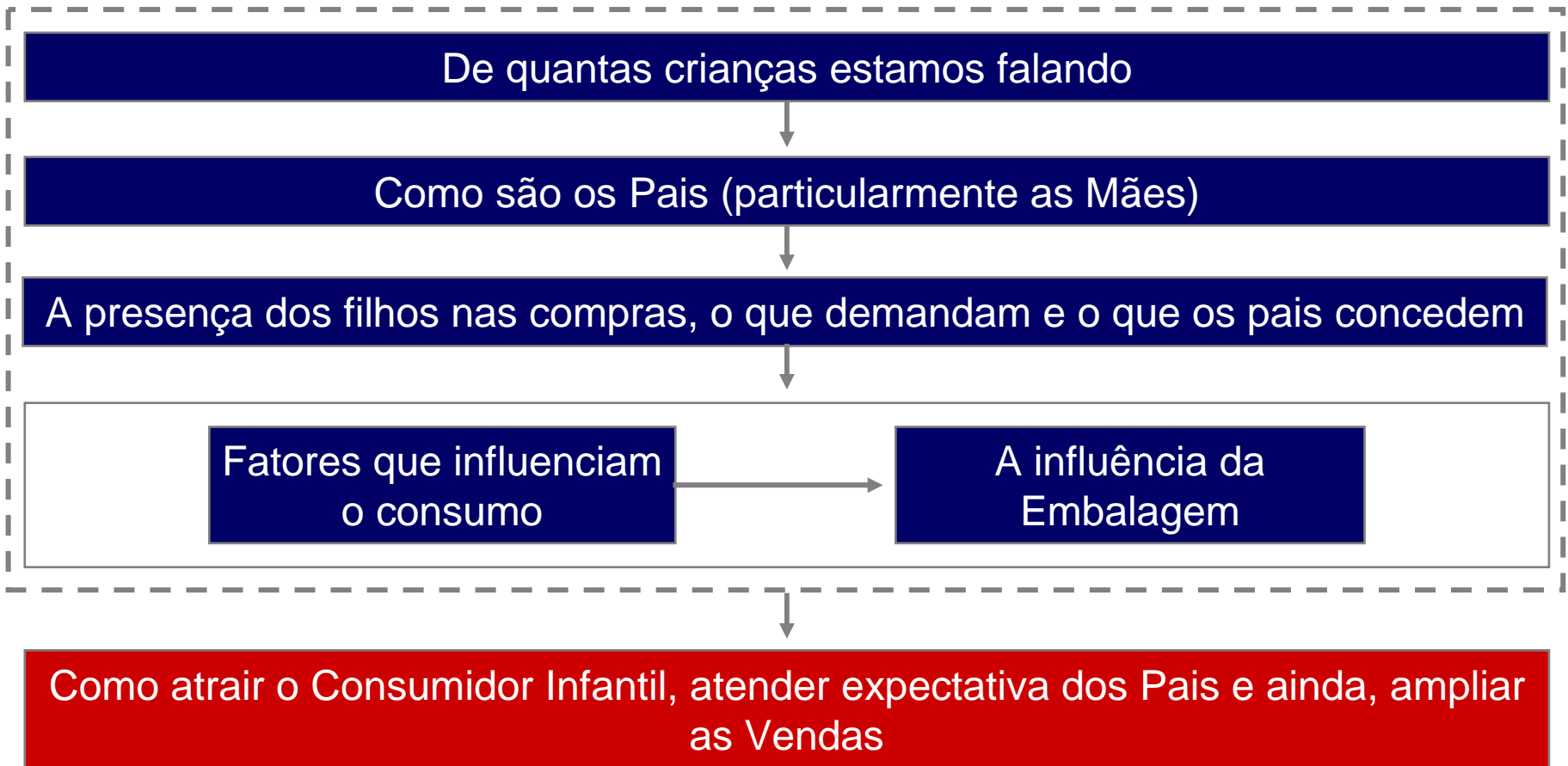
Praticidade

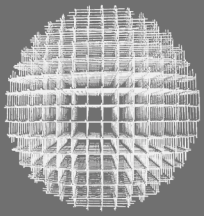


- Facilidade de abrir: que não precisem de tesouras, facas
- Que as crianças consigam abrir/manusear



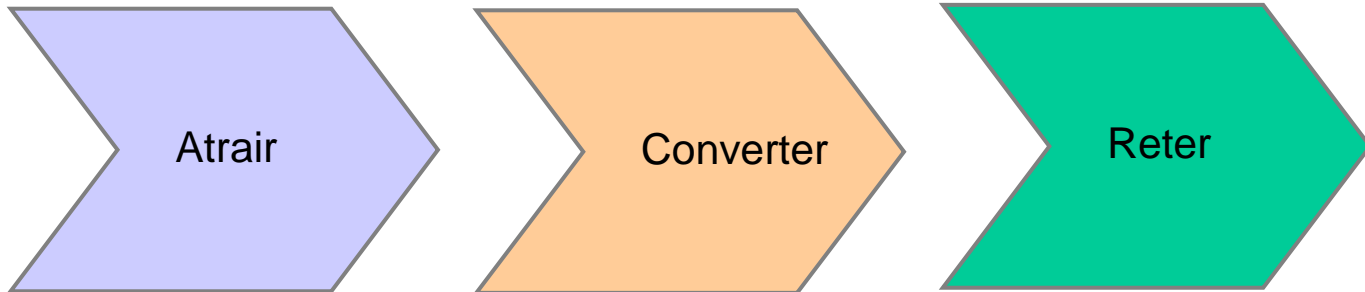
Sistema de Informações

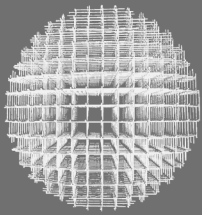




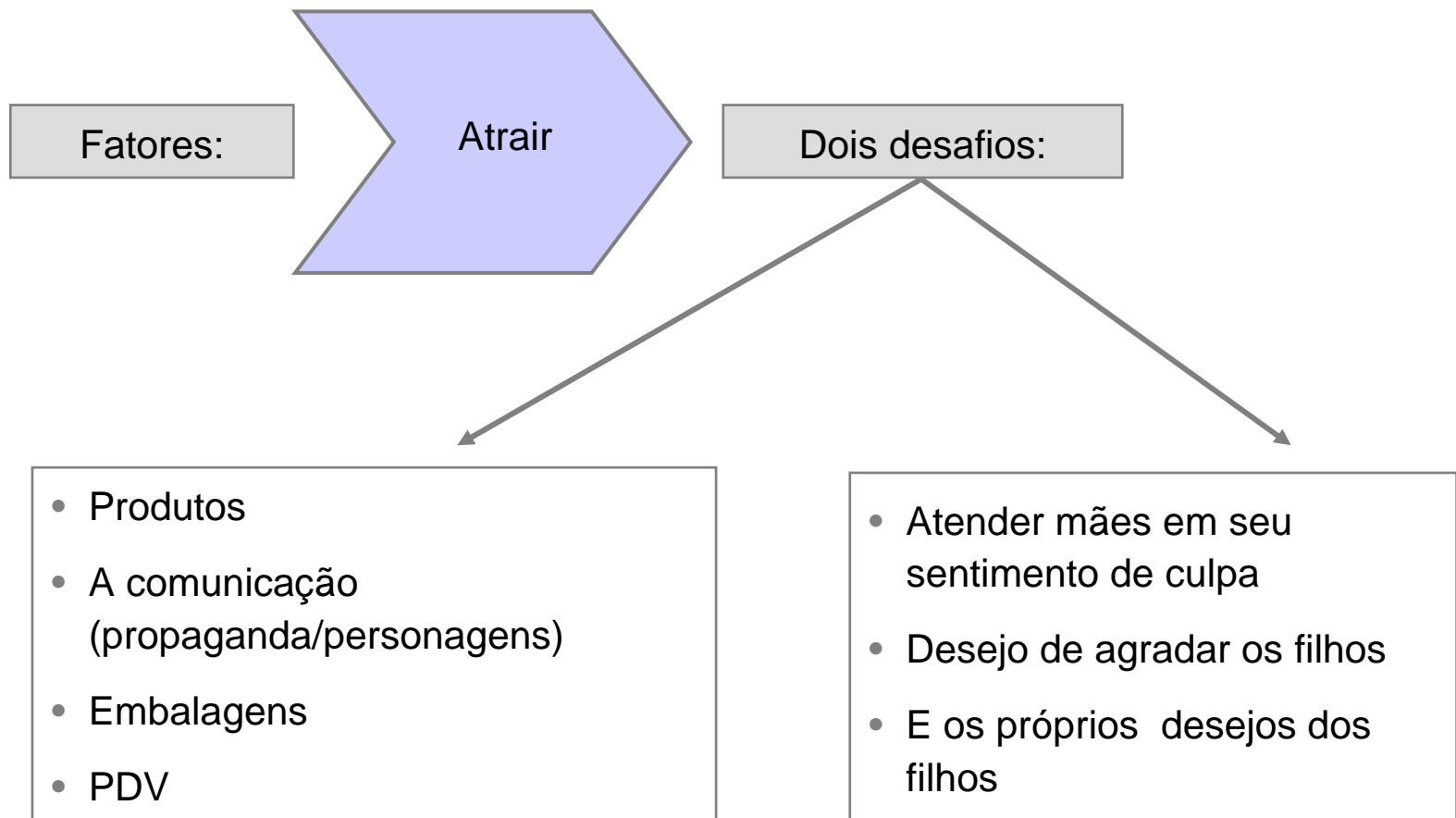
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

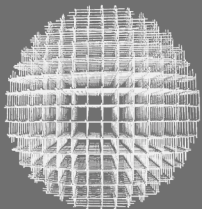
- Devem ser levados em consideração os seguintes pontos:



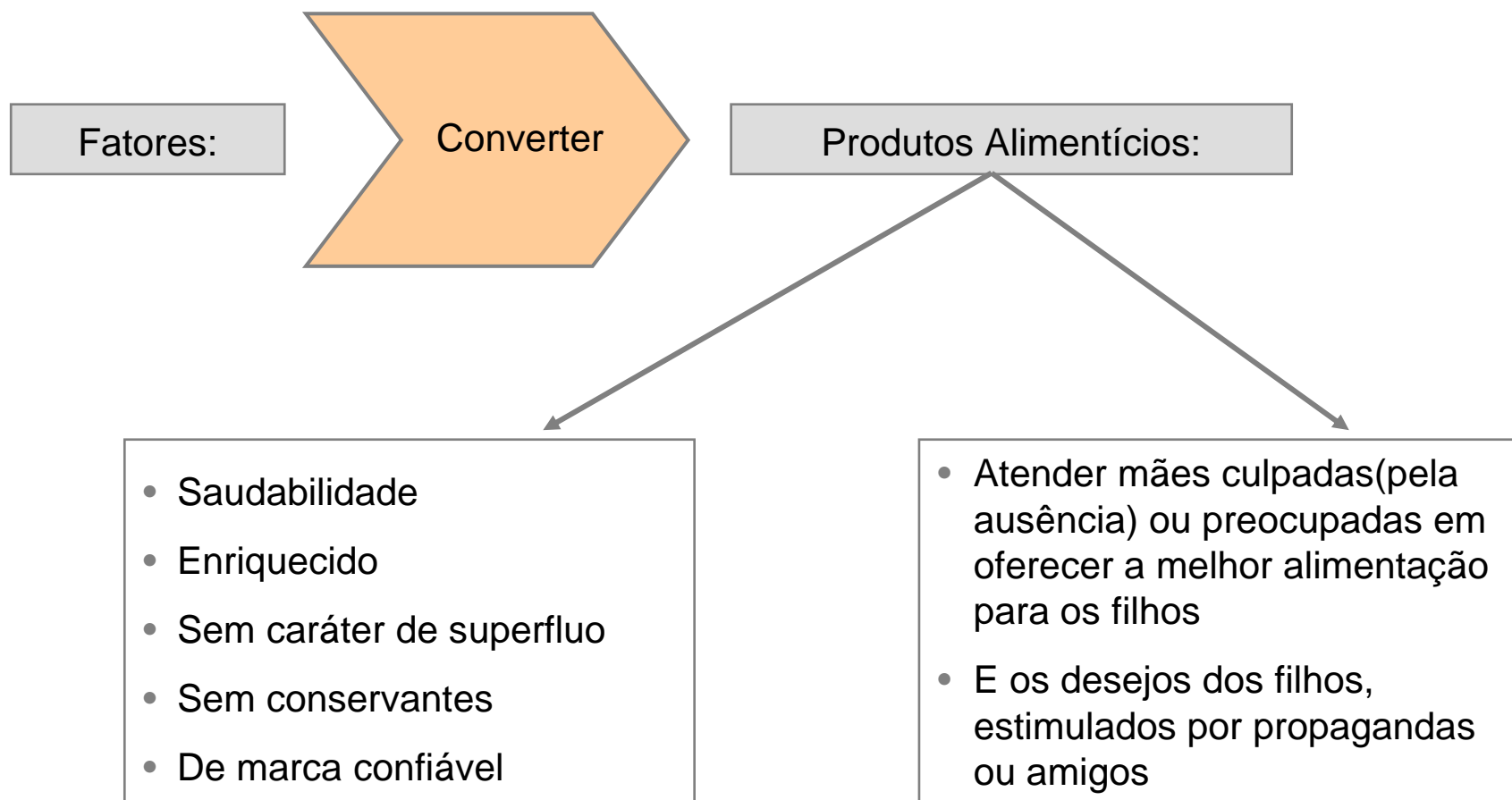


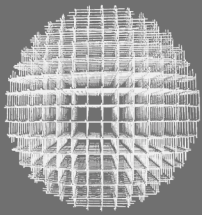
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



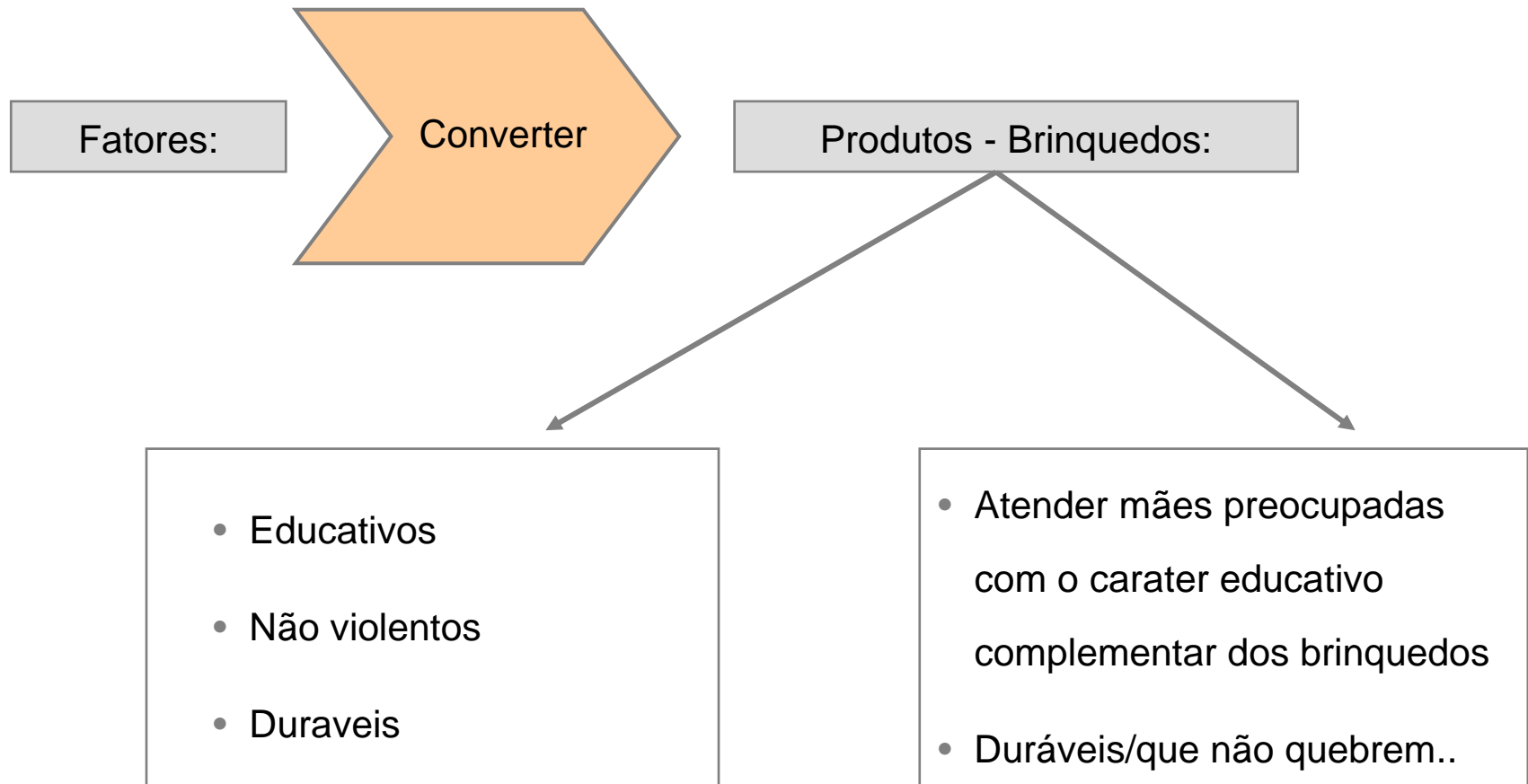


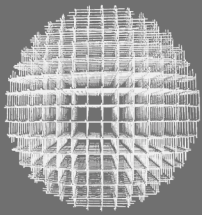
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



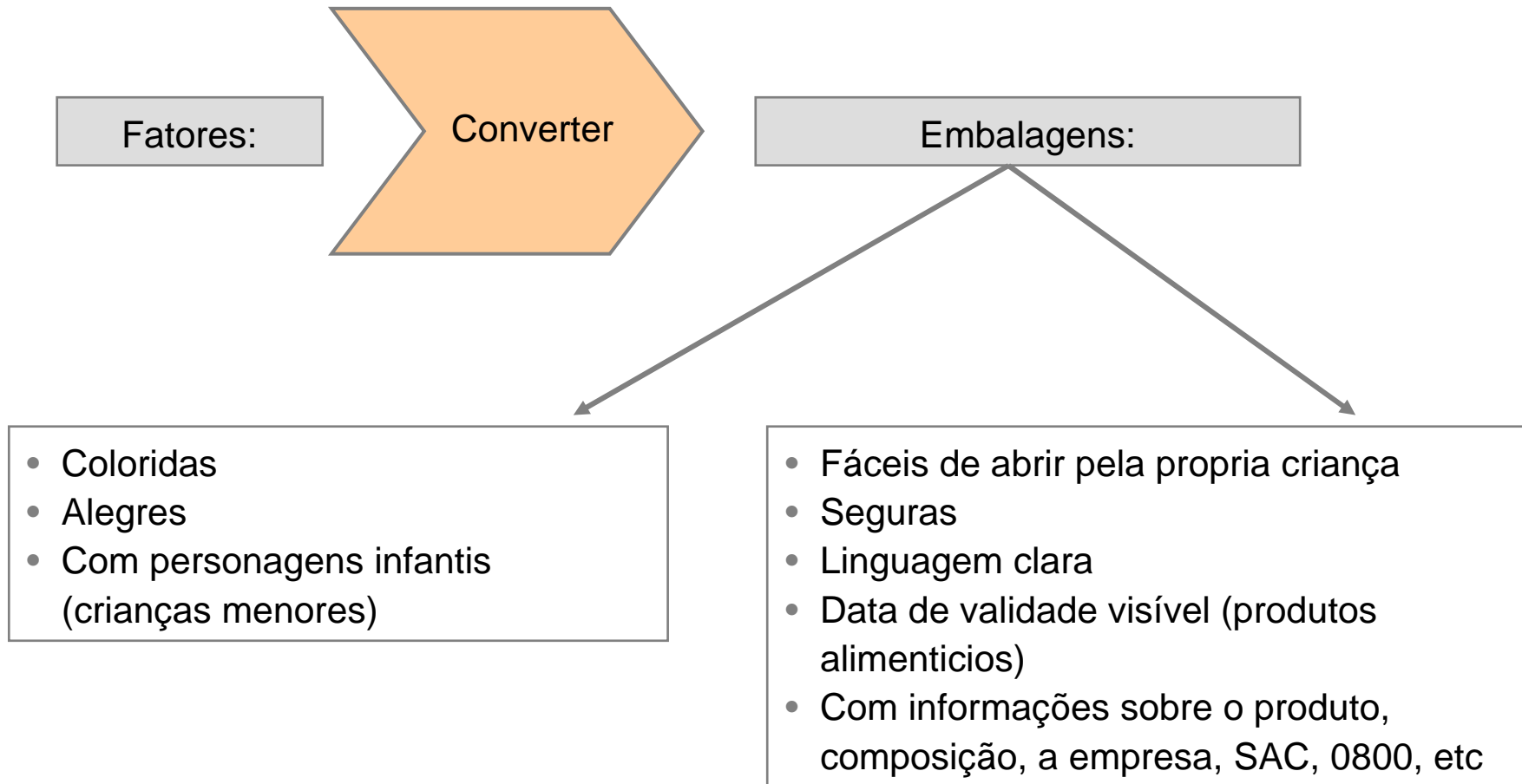


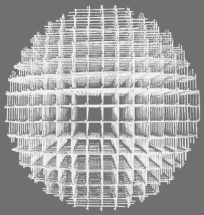
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



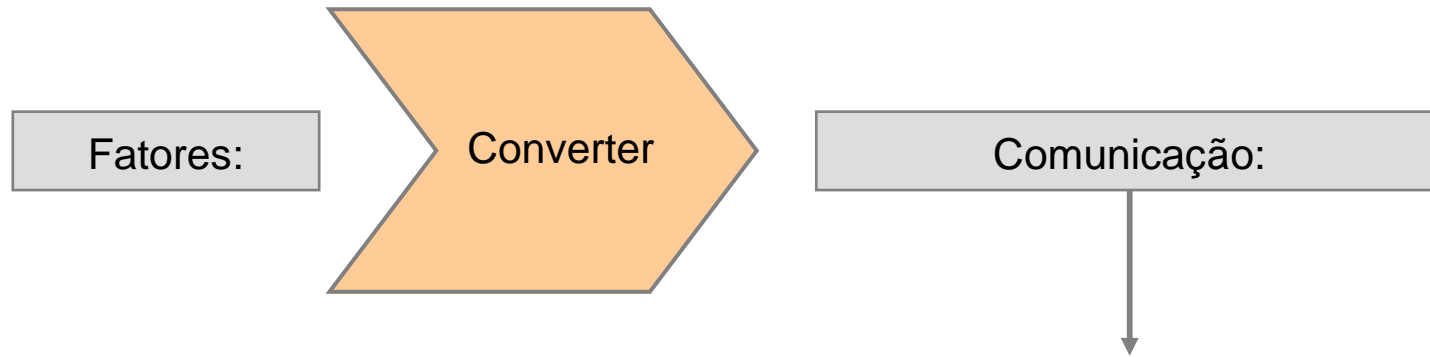


Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

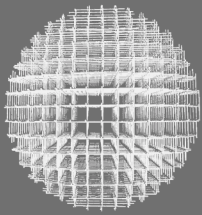




Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



- Usando a simbologia do mundo infantil
- Alegres, divertidas
- Com personagens
- Com estórinhas
- Que não prometa o impossível



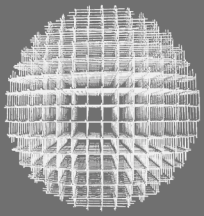
Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas

Fatores:

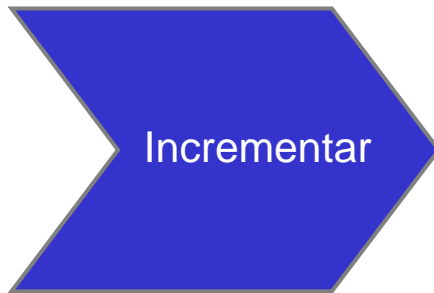
Reter

Ou como incrementar as vendas

- Monitorando qualidade dos produtos oferecidos e atendendo expectativa das mães
- Lançando novos produtos
- Cuidando da manutenção da qualidade das embalagens
- Oferecendo propaganda lúdica e verdadeira



Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativa dos Pais e incrementar as Vendas



Economia voltar a crescer !