

O CONSUMIDOR INFANTIL DE BAIXA RENDA E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS

Autora: PALOMA PANOEIRO

Banca examinadora: Prof^a Dr^a Cecília Lima de Queirós Mattoso (presidente e orientadora); Prof^a Dr^a Irene Raguinet Troccoli; Prof^a Dr^a Sandra Regina da Rocha-Pinto (PUC- Rio)

RESUMO

A força e a representatividade do público infantil no mercado de consumo são inegáveis. Expostas às influências que recebem dos pais, dos amigos e da mídia, as crianças opinam e participam ativamente das escolhas dos produtos infantis e daqueles consumidos pela família. As modificações na unidade familiar, a inserção da mulher no mercado de trabalho, o número reduzido de filhos e a relação cada vez mais próxima da criança com a mídia e a tecnologia contribuem para um novo perfil do consumidor infantil: mais informado, sofisticado e com poder de negociação. A proposta do presente estudo é a de investigar como se dá a relação entre o consumidor infantil de baixa renda e as marcas. A pesquisa, de caráter qualitativo, utilizou como estratégia metodológica a quase-etnografia (ELLIOTT; JANKELELLIOTT, 2003). Foram realizadas entrevistas em profundidade e observação direta com seis famílias de baixa renda (classe D) do município de Três Rios, Estado do Rio de Janeiro, totalizando nove crianças na faixa etária entre sete e onze anos.

Para a interpretação dos resultados, optou-se pela análise do discurso. Conclui-se que há uma relação bem próxima entre crianças de baixa renda e marcas. Elas possuem um conhecimento amplo, valorizam os itens de marca e muitas vezes os têm como objeto de desejo. Comprar é visto como entretenimento, inclusive em substituição ao brincar, e o nome de uma determinada marca, muitas vezes, substitui o tipo ou a categoria de um produto. Os personagens infantis que “emprestam” nome à marca e os brindes são fortemente valorizados pelas crianças.

Palavras-chave: Consumidor Infantil. Baixa Renda. Marcas.