MATÉRIA DE CAPA Texto: André Teixeira. Fotos: Rosiclair Rieger

adolescentes consumidores

Muitos lojistas não se deram conta ainda para o novo público em potencial, pronto para consumir fotografias impressas. Eles são os jovens

Tecnologia e juventude são palavras intimamente associadas. Apresente um computador a uma criança e, em pouco tempo, movida pela curiosidade - e pela falta de vergonha de errar -, ela estará operando-o com desenvoltura. Adolescentes não ficam para trás; seu mundo é povoado por iPods, *games*, *bytese* - não podia faltar - os megapixels das câmeras digitais.

"Atrair esse público para as lojas de fotografia é nosso grande desafio. Eles serão nossos potenciais clientes em poucos anos, mas têm gostos e necessidades bem diferentes dos atuais", analisa Paulo Roberto Rodrigues, sócio da DigitalPhoto, no Centro do Rio. "Entender e realizar esses desejos é fundamental para a própria sobrevivência do nosso mercado", afirma. Para ele, os jovens ainda não desenvolveram o hábito de ampliar as fotos, já enraizado em pessoas de mais de 30 anos. "A relação deles com a fotografia é diferente. O filme, para muitos, é praticamente desconhecido. A realidade são as câmeras digitais", comenta. Ele diz que, para mudar esse cenário, seria preciso "uma campanha para chamar os mais novos para as lojas. Isso, infelizmente, não acontece". Resta ao mercado, para ele, promover "uma mudança no perfil dos laboratórios, para que eles sejam mais atraentes para os mais novos".

Uma das sugestões seria aumentar a oferta de produtos de informática, como *mouses* e *web cams*. "Precisamos fazer das lojas de fotografia um lugar que atenda às necessidades do jovem em relação à fotografia", aconselha. Outra idéia é investir nas pequenas estações digitais - os quiosques. "O jovem gosta de fazer as coisas sozinho, de se sentir independente", assegura. Além disso, "custam pouco em comparação às estações digitais tradicionais, e precisam de poucos

funcionários". São atitudes, segundo ele, fundamentais para a própria sobrevivência do setor. "Se não houver uma renovação dos clientes, a tendência do mercado é cair", avisa.

Carlos Alberto Flores, dono de uma AllPhoto, no Centro da cidade, tem essa mesma percepção - e a partir dela buscou alternativas para incrementar seu negócio. Há menos de um ano, promoveu uma reforma na loja, aumentando o espaço para os clientes e instalando três estações de trabalho em que eles manipulam suas imagens, que são enviadas para uma impressora e ficam prontas na hora. "A idéia é que ele interaja com a produção das fotos, fazendo cortes, redução de olhos vermelhos, clareando ou escurecendo, enfim, deixando-a pronta para a impressão", explica.

Um dos objetivos da reforma era atingir um cliente mais jovem do que costumava freqüentar a loja. "Uma grande empresa se transferiu para um edifício aqui na esquina, o que trouxe um público novo, habituado com a tecnologia e com bom poder aquisitivo. Fiz a reforma pensando neles", observa o empresário. O objetivo foi alcançado. "A média de idade dos freqüentadores caiu, e seu perfil mudou para melhor", comemora.

Ele diz que o novo *design* da loja, com mais espaço para o cliente, ar-condicionado e porta de vidro, cria um ambiente acolhedor e discreto, o que estimula a permanência no local - e, conseqüentemente, potencializa o consumo. "O contato com o quiosque digital acaba levando o cliente a ampliar mais fotos do que pretendia", acrescenta.

Outra estratégia para atrair esse novo público foi o aumento da oferta de artigos de informática, como cartões, carregadores de pilha e outros acessórios. "São produtos caros e com boa margem de lucro", comenta. O resultado dessa mudança física e de conceito na loja é animador, segundo ele - tanto que a idéia de fechá-la foi arquivada. "Estava até pensando em desistir do ramo, mas o movimento melhorou bastante", alegra-se.

Ponto de encontro - Quem também colhe bons frutos da aposta no público jovem é Angela Siemsen, dona da Espaço De Plá, na Gávea, bairro de classe média alta do Rio. Inaugurada há quatro meses, a loja vem se tornando um ponto de encontro de jovens aficionados por fotografia - uma turma que, mesmo não dispondo de muito poder de compra, acaba colaborando no faturamento. "Aos sábados, a loja fica cheia de adolescentes, principalmente durante as aulas de *scrapbooking'*, afirma a empresária.

A técnica de montar álbuns personalizados é uma das armas

utilizadas para puxar a garotada. "É uma tendência mundial. De cada quatro americanos, um faz *scrap*, e a juventude certamente vai entrar nessa onda. Ele atrai tanto os jovens quanto seus pais, que gostam da idéia de ver as fotos da família num formato diferente", diz. Também pensando nesse público, reservou um espaço para um estúdio, com o objetivo de criar nos clientes o hábito de sessões de fotos pessoais. "Não é algo muito comum nessa região, mas a idéia está pegando", afirma.

A loja também conta com um café, onde os clientes esperam que as fotos fiquem prontas num ambiente espaçoso e com livros de fotografia à disposição. "Quero o cliente o maior tempo possível na loja, e para isso o conforto é fundamental", explica Angela. Entre as idéias para o futuro, uma das prioridades é um *site*. "Tudo que envolve tecnologia agrada à juventude", crê.

Influência dos amigos - Esta opinião é compartilhada pelo consultor financeiro e especialista em Economia Doméstica, Cláudio Boriola. "Cada vez mais, as crianças buscam produtos inovadores e de alta tecnologia", assegura. Outra vantagem de investir nesse público, para ele, é o efeito multiplicador de suas opiniões. "Elas são muito influenciadas pelos amigos", diz. Ou seja, uma acaba levando outra - ou um bando - a fazer e consumir o que gosta.

Para o consultor, o visual da loja é um dos fatores de atração da clientela jovem, assim como uma campanha de *marketing* eficiente. Ele avisa, no entanto, que é preciso atenção. "No caso específico das crianças e jovens é importante analisar o perfil de cada segmento para que o resultado seja o desejado", comenta.

É justamente por "não conhecer direito esse público" que Henrique Marrucho, sócio da Ponto Fotográfico, ainda não promoveu uma campanha para trazer a garotada para suas duas lojas, ambas em Botafogo, Zona Sul do Rio. Segundo ele, "são os consumidores do futuro", mas sua presença ainda é baixa, tanto pela falta de divulgação quanto pelo próprio poder de compra desse cliente. "São jovens, vivem de mesada, não podem gastar muito com fotografia", explica.

Ele diz que os adolescentes embarcaram irremediavelmente na fotografia digital - "quase nenhum usa filme" - mas ainda precisam ser estimulados a entrar nas lojas e imprimir suas imagens. "Um *site* bem-feito e um estúdio são instrumentos que, se bem trabalhados, podem atrair os jovens", acredita. Marrucho também aposta nas pequenas estações digitais e em mudanças no perfil da loja. "Temos

"A relação deles com a fotografia é diferente. O filme, para muitos, é praticamente desconhecido. A realidade são as câmeras digitais"

que torná-la mais atraente, fazer dela uma referência em fotografia", afirma. Urna de suas ações nesse sentido são exposições que promove regularmente. "Quero associar o nome Ponto Fotográfico a um local em que se respira fotografia", completa.

Fotos "iradas" - E os jovens, o que dizem? O que esperam de uma loja de fotografia? Para Rodrigo Ferrer, de 16 anos, o mais importante é o "clima". Cliente da Espaço Fotográfico, afirma que atravessa quatro bairros no caminho entre sua casa, no Flamengo, até a Gávea - num percurso de mais de 10 quilômetros - pelo fato de "ter o que fazer" na loja de Angela. "Dou uma olhada nos livros, tomo um café, encontro as pessoas. Não entro só para mandar fazer ampliações", explica.

Adepto da fotografia desde os 12 anos - começou incentivado pela mãe, que tem o mesmo *hobby*-, gasta entre R$ 20,00 e R$ 30,00 por mês com fotografia. Faz em média 20 cópias 10X15 por mês. As melhores - "iradas", em bom adolescentes - são ampliadas em formatos maiores, geralmente 20X30.

Típico adolescente de classe média alta, nunca fotografou com filme. "Aos 12 anos, pedi uma câmera de presente e minha mãe me deu logo uma digital. Assim, não tenho limites", conta. Ele não costuma imprimir as imagens em casa, mas só adquiriu esse hábito de fazê-lo em lojas há apenas um ano. "Não sabia que podia fazer isso nos laboratórios", afirma, comprovando a tese de que falta divulgação do serviço.

Um de seus companheiros de *hobby é* Francisco Mussnich, também de 16 anos. Membro de uma família apaixonada por fotografia - numa época da vida, o avô ganhava a vida pilotando uma Leica -, é um dos poucos jovens que ainda utilizam filmes, com uma Nikon FM2. "Mas só em viagens. No dia-a-dia, uso minha Sony T1 ou a D70 de minha mãe", diz.

O principal fator de atração das lojas de fotografia, para ele - além dos já citados pelo amigo Rodrigo -, é a tecnologia envolvida no processo. "O jovem gosta de se sentir independente, fazer as coisas sozinho", analisa. Ele também é freqüentador da loja de Angela, mas não totalmente fiel. "Já imprimi imagens num quiosque. É bem prático, mais rápido, e me dá a chance de manipular as fotos e ver o resultado na hora. É disso que a gente gosta", conclui.

Fonte: Photos, ano 9, n. 52, p. 18-22, abr./maio 2006.