

Por Natalia Guaratto
natalia.guarattopiund.com.br

Famílias com adolescentes gastam mais



Os jovens de 12 a 19 anos sabem como seduzir os pais a atender os seus desejos de consumo. Saiba mais sobre o carrinho de compras desse público e veja dicas para lidar com consumidores tão persuasivos na hora de comprar.

Os produtos mais presentes nos lares com jovens

23% catchup

leite aromatizado **20%**

13% massa instantânea

salgadinhos **9%**

8% suco em pó

maionese **7%**

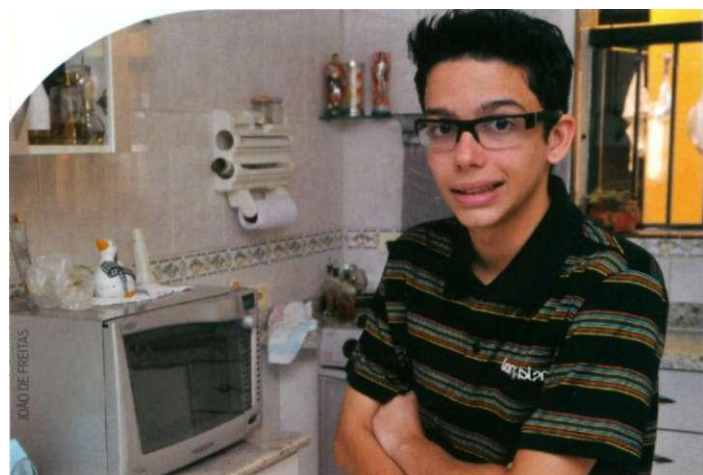
FONTE: KANTAR WORLDPANEL

Que os adolescentes preferem alimentos práticos, saborosos e pouco saudáveis você tem certeza. Afinal, muitos ficam sozinhos em casa e são responsáveis pela própria alimentação. Mas, você

sabia que eles fazem as famílias consumirem mais? O fato é confirmado por pesquisa da Kantar WorldPanel (ex-LatinPanel), segundo a qual os pais atendem os desejos dos filhos e gastam 5% mais do que ganham. Em geral, o endividamento vem do consumo elevado em vestuário, telefone e alimentação fora do lar. Nos supermercados, os adolescentes também fazem prevalecer suas vontades. Segundo a pesquisa, famílias das classes A/B com jovens de 12 a 19 anos compram quatro categorias a mais. Nas classes D/E são seis.

No País, os adolescentes estão presentes em 36% dos lares, o equivalente a 16,2 milhões de famílias. Nessas casas, a renda anual é 6% maior do que na-

ADOLESCENTES



Além dos lanches, Danilo Kovacs gosta de adicionar catchup a pratos como carne moída. "Dá um gosto especial", garante o adolescente de 14 anos.

Entre os itens que **Stephanie Figueiredo**, de 18 anos, costuma comprar por vontade própria estão verduras, legumes, aveia e barrinha de cereal, além de produtos light



Conferir informações nutricionais nas embalagens já é um hábito para **Stephanie**, de 18 anos

queelas sem jovens. O gasto médio anual é de R\$ 48 bilhões. - 19% acima dos demais domicílios. É um nicho de mercado atrativo, que deve ser estimulado.

A pesquisa mostrou ainda quais categorias se destacam nas famílias com jovens.

Catchup é a principal, presente em 23% dos lares. Seguida de achocolatado líquido (20%), massa instantânea (13%), salgadinho (9%), desodorante (9%), modificador de leite (9%), suco em pó (8%) e maionese (7%).

Mesmo fora da alimentação diária das famílias, esses itens são regulares na dieta dos adolescentes. "Eu não sou viciado em catchup, mas não como só no lanche, eu gosto de colocar na carne moída porque dá um gosto especial", conta Danilo Kovacs, de 14 anos. Essa regularidade levou as categorias ti-

picamente adolescentes à cesta de compras, inclusive porque os jovens vão ao supermercado com a família e conseguem persuadir os pais a levar o que querem. "Eu ajudo a pegar as coisas e empurrar o carrinho, e quando quero salgadinho, bolacha ou chocolate, peço", diz Gabriel Bordoni, de 12 anos, que sempre convence os avós, com quem mora, a levar as "besteiras".



*EM COMPARAÇÃO COM FAMÍLIAS SEM PRESENÇA DE JOVENS

Uma evidência de que a alimentação dos jovens influencia a família foi constatada pela Hellmans. "Maionese e catchup são associados ao consumo de sanduíches, embora tenham outras aplicações culinárias", lembra Marcela Mariano, diretora de marketing da marca. Curiosamente, uma das últimas campanhas publicitárias, cujo público-alvo não eram os adolescentes, foi relacionada a lanches. "A campanha - 'Será que dá sanduiba?', foi baseada em pesquisa que revelou que 22% dos lares comem sanduíche na hora do jantar", diz.



Gabriel Bordoni, de 12 anos, vai ao supermercado junto dos avós e costuma convencê-los a levar salgadinhos, biscoitos e chocolates

DESODORANTES

Adolescentes decidem a compra

De acordo com a pesquisa da Kantar WorldPanel, a categoria de desodorantes está presente em 9% dos lares com adolescentes. Desde cedo, são eles que escolhem a marca que querem usar. O principal componente da decisão é a fragrância. Na família de Danilo Kovacs, é ele quem seleciona o produto para a casa. "A gente tem uma marca preferida, mas quando vejo um comercial com uma versão nova, eu compro para testar", conta o adolescente.

A última experiência foi influenciada por uma vinheta publicitária veiculada no programa humorístico CQC - Custe o Que Custar -, da Band, cujo público-alvo é justamente o jovem, o que mostra que os fabricantes já sabem se comunicar com os adolescentes.

Outro exemplo é a marca Rexona, que em 2007 lançou a linha Teens, voltada para meninas de 13 a 16 anos. A marca registrou, em 2009, 4,1% de participação no mercado.

ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Aos poucos ganham espaço

Segundo o estudo da Kantar WorldPanel, sanduíches e salgados estão no cardápio de 56% dos jovens ouvidos e representam gasto anual de R\$ 190. Já consumir balas, sorvetes, biscoitos e outras guloseimas é rotina para 52% dos adolescentes, somando R\$ 130 ao ano. É fato que alimentação saudável não é preocupação da maioria desse público. "Se o adolescente foi uma criança mal-educada em termos nutricionais, tem maior chance de se manter refém da má alimentação", afirma Rubens SanfAnna, diretor da consultoria de Trade Marketing SantAnna Inamoto.

Ainda que timidamente, os jovens começam a se preocupar com saúde. Entre os itens que Stephanie

Figueiredo, de 18 anos, compra por vontade própria estão verduras, legumes, aveia e barra de cereal. "Não deixo de consumir besteiras, mas tento comer menos do que gostaria", afirma ela, que lê informações nutricionais nos rótulos.

CONSUMO ADOLESCENTE

Incentive com moderação

Bom senso é fundamental no incentivo ao consumo dos adolescentes. Para não ficar mal com os

Além das guloseimas, o consumo de bebida de soja e água mineral também se destaca entre os jovens

pais e a legislação, o varejista pode trabalhar versões mais saudáveis dos alimentos preferidos deles. Pode ainda aproveitar o interesse por música e tecnologia para fazer ações segmentadas. Uma alternativa barata é o bluetooth - sistema de compartilhamento de arquivos que funciona em celulares. Ao se aproximar da gôndola em que está a categoria da promoção, o consumidor pode receber no celular um conteúdo específico sobre a ação.

Assim como todos os clientes, os jovens gostam de encontrar o que procuram e de receber atendimento personalizado. As evidências de que eles influenciam o consumo das famílias são cada vez maiores. Que tal investir nesse público a partir de agora?