Marcela Beltrão

Tecnologia e crianças, estrelas do futuro

Pressão de crianças para o consumo cresce; educação e lazer são oportunidades

Muitos empresários já descobriram o poder de influência da criança sobre seus pais na hora de comprar um brinquedo. A boa notícia é que esse tipo de negócio estará em franca expansão nos próximos anos. De acordo com trabalho elaborado pela consultoria Macroplan, o consumo precoce ainda pode alavancar muitas vendas nos próximos anos. Para tanto, os investimentos em estratégias de marketing voltadas ao público infanto-juvenil serão essenciais.

Mas não só isso. Segundo Glaucio Neves, diretor da consultoria, haverá oportunidades na cadeia produtiva de educação e lazer. No ramo de serviços, o executivo observa que é possível oferecer produtos do mundo adulto adaptados ao infantil. "O acesso das crianças à informação e tecnologia é muito amplo e há um deslocamento do poder de compra".

> Classe de menor renda vai consumir mais serviços e produtos, como eletrodomésticos, em função do maior uso de crédito pessoal e financiamento de bens de consumo

O consumo "precoce" se une ao perfil do online, uma vez que as estratégias de vendas já se alastram para o mercado virtual. De forma geral, as empresas precisam estar preparadas para a intensificação da concorrência, que vai se acirrar nas próximas duas décadas. Com isso, aumenta a demanda por assistência técnica focada no comércio eletrônico.

Especialização

Neves ressalta ainda que o investimento voltado ao consumo de nicho vai ganhando cada vez mais espaço. Assim, indústrias e prestadores de serviços devem surgir para atender afrodescendentes, portadores de necessidades especiais, o público GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), além de religiosos. "Já há agências de viagens que só oferecem pacotes de turismo religioso e isso tende a aumentar", afirmou o especialista.

Já o consumo denominado pela Macroplan como "prático" aponta busca mais forte por bens e serviços que contribuam para a administração do tempo e a otimização de tarefas e compromissos extras. Há ainda a tendência pela maior demanda por produtos customizados e em porção menores. "A customização de bens, processos e serviços também poderá ser voltada à oferta de produtos para a baixa renda", disse Neves.

Ao mesmo tempo, as empresas precisarão expandir suas escalas de atendimento, pois ainda haverá muita demanda das famílias pertencentes à classe C para o consumo de bens, como eletrodomésticos, que segue na esteira da expansão contínua do crédito no país. ■ **S.C.**

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 5 maio. 2010, Primeiro Caderno, p. 5.