

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO CIVIL E EMPRESARIAL

EUGÊNIO JORGE RAMOS DA SILVA

**CONSÓRCIO KIDS®: MODELO DE OPORTUNIDADE E DESENVOLVIMENTO
PARA O SISTEMA DE CONSÓRCIO NO BRASIL**

NATAL/RN
2012

EUGÊNIO JORGE RAMOS DA SILVA

**CONSÓRCIO KIDS®: MODELO DE OPORTUNIDADE E DESENVOLVIMENTO
PARA O SISTEMA DE CONSÓRCIO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte
como requisito final para obtenção do título de
Especialista em Direito Civil e Empresarial.

Orientador: Marcelo Bavelloni

NATAL/RN

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Silva, Eugênio Jorge da.

Consórcio kids® : modelo de oportunidade e desenvolvimento para o sistema de consórcio no Brasil / Eugênio Jorge Ramos da Silva. – Natal, 2012.

73 f.

Orientador: Prof. Marcelo Beveloni.

Monografia (Esp. em Direito Civil e Empresarial) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Sistemas de Consórcios – Monografia. 2. Consórcios de Serviços – Monografia. 3. Construção de Patrimônio – Monografia. I. Bavelloni, Marcelo. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 347.9

2012

EUGÊNIO JORGE RAMOS DA SILVA

**CONSÓRCIO KIDS®: MODELO DE OPORTUNIDADE E DESENVOLVIMENTO
PARA O SISTEMA DE CONSÓRCIO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte
como requisito final para obtenção do título de
Especialista em Direito Civil e Empresarial.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marcelo Bavelloni

Dedico este trabalho a todas as Administradoras de Consórcio espalhadas pelo Brasil, vigentes ou não e, em particular, à Eldorado Administradora de Consórcio Ltda., empresa genuinamente potiguar, que soube, ao longo de toda sua história e trajetória, empreender e vencer todas as adversidades impostas, que atrapalharam e dificultaram o crescimento do sistema de consórcios e que, por muitas e muitas vezes a impossibilitou de exercer suas atividades normais. Aos professores, que desde a minha infância, souberam repassar os seus conhecimentos a minha pessoa nas diversas áreas do conhecimento humano.

“O Senhor é o meu Pastor, nada me faltará”. –

Salmo 23,1

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que ao longo da minha vida, tem me nutrido de fé, esperança, perseverança e muita disciplina. A minha família, razão do meu viver, que hoje, é representada pela minha amada mãe, esposa, filhos, nora e netas, fonte inesgotável da renovação de meus valores e procedimentos éticos para com o meu próximo. A profissão de vendas, escolhida desde os meus 19 anos, de forma consciente e responsável; pela busca constante de aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional. Ao Sistema de Consórcios que, ao longo dos últimos 36 anos somados aos de minha singular existência, pude promover através do mesmo, a realização dos sonhos de milhares de famílias, na aquisição de imóveis, carros, motos, viagens, procedimentos médicos e serviços diversos, distribuindo riqueza de forma programada e planejada aos seus participantes e aos profissionais da área de consórcios. As Empresas de Consórcios em que trabalhei, Coperkar S/C LTDA, Consórcio Garibaldi, Consórcio Autobens e, o Consórcio Eldorado, as quais sou profundamente grato pelas conquistas materiais, patrimoniais, pelos ensinamentos, e habilidades desenvolvidas e, por terem acreditado em mim como profissional e pessoa, acima de tudo. Aos companheiros do Consórcio Eldorado de todos os departamentos, e em especial, ao meu amigo, irmão e filho, Adeilton Sales, pelas imensas contribuições dadas ao meu desenvolvimento na área tecnológica e acadêmica. Meu agradecimento especial, ao Espírito Santo de Deus, que nos momentos mais difíceis de minha caminhada pessoal, estudantil, profissional, conjugal e familiar, não me permitiu desistir, e por último a ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios), criada em 20 de junho de 1967 para representar os interesses do sistema e das Administradoras de Consórcios espalhadas pelo Brasil. Destaque-se que nas grandes conquistas do sistema de consórcios obtidas nesses 52 anos em nosso país, a ABAC sempre esteve presente, sendo a nosso ver, a Lei Rodolfo Montosa – nº 11.795/08, que criou uma Lei própria para o setor, a sua maior e mais significativa contribuição para o fortalecimento do sistema de consórcios no Brasil.

RESUMO

Em virtude do sistema de consórcios ser um grande diferencial de poupança programada para aquisição de bens e formação de patrimônio sem juros, despertou outras áreas comerciais as quais, atraiu simpatizantes pelo sistema, nascendo desde então, o “Consórcio de Serviços”, voltado para os mais diversos segmentos comerciais, industriais, formais e/ou informais, tais como, viagens, cirurgias, estética, cursos acadêmicos, festas, equipamentos, serviços de mão de obra especializada, consultorias, máquinas industriais, ferramentas, móveis, utensílios, etc. Considerando o balanço dos últimos cinquenta anos, veremos o quanto o sistema de consórcios têm evoluído, mesmo a despeito de tantas intempéries e até de tantas ameaças ao sistema que, como pressupunham alguns economistas, não teria como se manter no mercado de estabilidade econômica. Em decorrência disto, esta pesquisa visa estabelecer novos fundamentos culturais, para se criar uma sociedade educada financeiramente em que, todo consumo deverá ser planejado e racional e com bastante disciplina financeira.

Palavras-chave: Sistemas de consórcios. Consórcio de serviços. Sociedade educada financeiramente. Aquisição de bens. Construção de patrimônio.

ABSTRACT

System Consortium in Brazil began in the 1960s, with the first groups formed on the initiative of officials of the Bank of Brazil. From the mid 1990's the consortia also have participated in the real estate sector. The real estate market to be distinct from others such as cars, appliances and others. For the product offered is commensurate with a multitude of features that vary due to location, time of existence of the property, the intended use, etc. Because of this gap, the professional who works in real estate has highlighted, for having to deal with the peculiarities of the market. As a result, this research aims to understand the perspective of the realtor about your role on the marketing of properties through consortia system.

Keywords: Consortia systems. Consortium services. Polite society financially. Acquisition of property. Building equity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: DEFINIÇÃO DO PRODUTO CONSÓRCIO KIDS®	10
1.1. CONSÓRCIO: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO	11
1.1.2 Cronologia de normas do setor de consórcio	11
1.1.3 Lei em exercício para o sistema de consórcio	14
2. A FORÇA DO SISTEMA DE CONSÓRCIO NA ATUALIDADE	17
2.1. RESUMO DO SISTEMA DE CONSÓRCIO	19
2.1.1 Números do sistema de consórcio	19
2.2. O SISTEMA DE CONSÓRCIOS DIVIDIDO POR SEGMENTOS	20
2.2.1 Veículos automotores em geral	20
2.2.2 Motocicletas e motonetas	21
2.2.3 Veículos leves (automóveis, camionetas, utilitários	22
2.2.4 Veículos pesados (caminhões, ônibus, semirreboques, tratores, implementos	23
2.2.5 Imóveis	24
2.2.6 Eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis	25
2.2.7 Serviços	26
3. A CRIANÇA, O JOVEM E O ADOLESCENTE NO UNIVERSO DO CONSUMO	27
3.1. A DIMENSÃO DO MERCADO INFANTO-JUVENIL E AS SUAS INFLUÊNCIAS; A IMPORTÂNCIA DAS CRIANÇAS, JOVENS E ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES	32
3.1.1. Metodologia da pesquisa	38
3.1.2. Pesquisa exploratória	39
3.1.3. Pesquisa quantitativa	39
3.1.4. Métodos quantitativos - a aplicação da pesquisa	40
3.1.5. Aplicação da entrevista	41
3.1.6. Amostra da pesquisa	42
3.1.7. Perfil da amostra	42
3.1.8. Procedimento de coleta dos dados	43
3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
3.2.1 Costume do recebimento mensal de mesada em dinheiro (R\$)	43

3.2.2 Hábito de guardar ou juntar dinheiro (R\$) mensalmente	45
3.2.3 Imposição à prática frequente de gastar dinheiro (R\$).....	47
3.2.4 Profissão para o futuro - sonho de carreira.....	48
3.2.5 Presentes costumeiros favoritos.....	50
3.2.6 Recebimento (R\$) médio mensal.....	51
3.2.7 Alvo principal para o gasto (R\$) entre as crianças	53
3.2.8 Cultura da reserva de valores (R\$)	54
3.2.9 Imposição sobre a febre de consumo para o aparelho de telefonia celular.....	56
3.2.10 O cartão de crédito, o crédito fácil e as armadilhas desse consumo..	57
3.2.11 A existência de um sistema para compras a longo prazo, sem a cobrança de juros..	60
3.2.12 O processo da realização dos sonhos na visão dos adolescentes	61
4. PRODUTO FINAL: O MARKETING A RESPEITO DO CONSÓRCIO KIDS® - INSERÇÃO NO MERCADO	64
4.1. O CONSÓRCIO KIDS® COMO PRODUTO JÁ DEFINIDO - VITRINE DE VENDAS PARA AS ADMINISTRADORAS	64
4.1.1 Geração de serviços através do Consórcio Kids® - setor terciário.....	65
4.1.2 Valor de mercado: o preço que se paga pelo Consórcio Kids®	65
4.1.3 Conquistando Praças: pontos de venda, distribuição e logística do Consórcio Kids®	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXOS	73

1. INTRODUÇÃO: DEFINIÇÃO DO PRODUTO CONSÓRCIO KIDS®

Desde a formação de seu primeiro grupo, há 50 anos, o setor de consórcios sofreu diversas modificações, decorrentes de instabilidades econômicas em nosso país. A realidade hoje vivida demonstra os esforços que estão sendo promovidos para tornar o sistema de consórcios cada vez mais presente na vida do povo brasileiro. O Brasil tem a sua inflação controlada e, com taxas de juros em quedas constantes. Porém, os brasileiros ainda têm uma cultura muito consumista e com pouquíssimo senso de poupança. Fato esse, que inclusive, afetou de forma absoluta o desenvolvimento econômico do Brasil, pois havia escassez de recursos captados no mercado financeiro para os investimentos internos. Hoje, com a estabilidade econômica, e com o aumento de poder de compra da grande maioria da população brasileira, cada família passou a conviver com melhores condições de vida, o que pôde proporcionar uma onda incontrolável de consumo em função da fragilidade de nosso povo, no que concerne ao hábito de se planejar melhor as suas aquisições, bem como a capacidade de valorizar o ato de se poupar. Em função de todo o sucesso que o sistema de consórcio obteve nessas cinco décadas de existência, o mecanismo evoluiu rapidamente para várias e numerosas áreas, como a imobiliária, de equipamentos agrícolas, de material de construção e reformas e, em principal, de serviços, tais como: festas de casamento, de aniversários, de formaturas, cursos de especialização, cirurgias plásticas, reparadoras, viagens, etc. No Brasil, o consórcio se desenvolveu tanto, que hoje é responsável por 1,27% do Produto Interno Bruto (PIB), sendo inclusive, responsável pela entrega de 9,978 milhões de unidades de bens e mercadorias aos consumidores na última década, gerando riqueza, formação de patrimônio e muita felicidade por se tratar de aquisições sem a cobrança de juros.

Este trabalho, aqui vivenciado, discorrerá sobre o seguinte objetivo geral: o lançamento de um consórcio direcionado à criança, ao jovem e ao adolescente, como uma proposta de inovação comercial para o setor, e também, como uma forma de educar o futuro cidadão a praticar a construção de seus sonhos, através do planejamento, da poupança e da disciplina. Como objetivos específicos, iremos apresentar o consórcio à criança, ao jovem e ao adolescente e, claro, as suas respectivas famílias, como modelo de planejamento e poupança para formação de patrimônio futuro, para assim, fomentar em todos, a cultura da disciplina e do planejamento a longo prazo, promovendo o combate ao consumo desmedido e

inconsequente, estimulando na criança, no jovem e no adolescente a cultura da poupança com objetivo final definido e, evidenciar às novas gerações, que o consórcio é uma forma inteligente de não se pagar juros, e de obter a realização de seus sonhos de forma suave, e sem endividamentos.

1.1 CONSÓRCIO: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO

Em conformidade com a lei nº 11.795/08, consórcio é a reunião de pessoas naturais e jurídicas em grupo, com prazo de duração e número de cotas previamente determinados, promovido por administradora de consórcio, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, de forma isonômica, aquisição de bens ou serviços, por meio de autofinanciamento. Da mesma forma, Figueiredo define o consórcio como “uma operação de captação de poupança popular entre determinado grupo fechado de pessoas, com a finalidade de aquisição de bem móvel durável ou imóvel” (FIGUEIREDO, 1996, p.19).

1.1.2 Cronologia de normas do setor de consórcio

Com o desenvolvimento das operações de consórcio no país, tornou-se necessário se buscar ordenamento jurídico que disciplinasse essa operação. Em 1967, o Conselho Monetário Nacional, órgão deliberativo máximo do sistema financeiro nacional, publicou a resolução nº 67. Essa foi a primeira norma específica para o consórcio. Seus objetivos estão descritos abaixo:

Tendo em vista a necessidade de resguardar interesses do público participante de consórcios (fundos mútuos ou outras formas associativas assemelhadas) que objetivem a coleta de poupança para propiciar a venda ou o autofinanciamento de aquisição de bens móveis de qualquer natureza (Resolução nº 67 do Conselho Monetário Nacional, de 21-9-1967).

Destaque-se que, dentre os principais tópicos abordados nessa resolução, cite-se:

Atribuição aos bancos comerciais e caixas econômicas para a verificação da capacidade financeira e idoneidade das contas de depósito dos consórcios; atribuição do prazo de 60 dias para a regularização das contas já abertas e aberturas de novas contas dos consórcios existentes; determinação de que a abertura e encerramento das contas fossem comunicados à Gerência de Mercado de Capitais do Banco Central e a apresentação de um regulamento escrito para a abertura de depósitos vinculados a novos planos. Ficaram regulamentadas: a proibição do recebimento em moeda do bem contratado; indicação das normas aplicáveis aos casos de desistência; designação de um representante do grupo à administradora para fins de fiscalização; indicação de um local para os consorciados obterem informações sobre o plano; proibição de transações com os títulos creditícios do contrato; especificação de que o bem não poderia ser menor do que cinco vezes o salário mínimo vigente e limitação dos planos para o prazo máximo de 50 meses.

Em 1971 foi decretada e sancionada pelo então presidente Emílio Garrastazu Médici a Lei nº 5.768. Essa Lei determinava que as operações de consórcio dependessem de autorização prévia do Ministério da Fazenda.

Dependerão, igualmente, de prévia autorização do Ministério da Fazenda, na forma desta Lei, e nos termos e condições gerais que forem fixados em regulamento, quando não sujeitas à de outra autoridade ou órgão públicos federais:

I – As operações conhecidas como consórcio, fundo mútuo e outras formas associativas assemelhadas, que objetivem a aquisição de bens de qualquer natureza. (art. 7º, Lei nº 5.768, 20-12-1971).

Em 1972, o decreto nº 70.951 regulamentou a Lei nº 5.768, aprovando regras específicas para o sistema de consórcios e estabelecendo que sua regulamentação ficasse sob a tutela do Ministério da Fazenda, subordinado a Secretaria da Receita Federal.

A Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda poderá autorizar, na forma deste regulamento e nos atos que o complementarem, a constituição e o funcionamento de consórcios, fundos mútuos ou formas associativas assemelhadas, que objetivem a coleta de poupanças destinadas a propiciar a aquisição de bens móveis duráveis, por meio de autofinanciamento (art. 40, Decreto nº 70.951, 9-8-1972).

Entre os itens do Decreto nº 70.951, constavam regras para a cobrança das taxas de administração e adesão. Conforme o artigo 42, a taxa de administração não poderia ser superior a 12% para bens de até 50 vezes o salário mínimo e 10% para bens de valor acima desse limite. Já a taxa de adesão poderia ser cobrada até o limite de 1% calculado sobre o valor do bem. Foi imposto também, segundo o artigo 43, um prazo máximo de duração de 60 meses para um grupo de consórcio para bens móveis, sendo que o seu número de participantes não poderia ultrapassar 100. Além disso, pelo menos 50% das aquisições mensais dos grupos deveriam ser destinados a consorciados contemplados através dos sorteios. O prazo máximo para a entrega do bem passou a ser de 30 dias. Ficava proibida a distribuição de prêmios e a conversão do valor do prêmio em dinheiro. O artigo 45 previa a possibilidade da cobrança de uma parcela da contribuição mensal para a constituição de um fundo destinado a cobrir eventuais insuficiências de receita por pagamento em atraso, sendo que os limites e condições do fundo previsto neste artigo seriam estabelecidos pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. O artigo 46 proibia ainda bens com preço inferior a cinco vezes o salário mínimo vigente. O artigo 47 estabelecia normas para os consórcios de bens imóveis, com prazo máximo de 100 meses para o plano, além dos reajustes das prestações, caso o preço do imóvel, com as características previstas no contrato, fosse alterado.

Conforme Mazzuchini (2005), em 1991, como consequência dos planos Collor 1 e 2, e também pelo fato de operar com captação de recursos junto ao público, o sistema de consórcio passou a ser regulamentado pelo Banco Central do Brasil, instituído a partir da Lei nº 8.177/91 art. 33. Em junho de 1992, o Banco Central do Brasil editou a circular nº 2.196, que regulamenta em detalhes a organização e o funcionamento de grupos de consórcio de automóveis. Posteriormente, normatizou os demais segmentos.

Nesse sentido, a política de fiscalização da Receita Federal tinha, por força do ofício, um enfoque eminentemente arrecadador, enquanto o Banco Central, cujo foco era regulatório, reunia mais condições de direcionar sua fiscalização de forma mais abrangente, visando tanto ao cumprimento das normas como à correta administração dos recursos dos consorciados (MAZZUCHIN, 2005, p. 55).

Assim, foi criada a circular 2.766/97, específica para o regulamento do consórcio. Ela estabelece normas mais flexíveis para as cláusulas dos contratos de consórcio. Porém, determina alguns princípios obrigatórios a serem seguidos pelas administradoras, como o momento da devolução das quantias pagas pelo consorciado excluído.

O capítulo I da circular nº 2.766/97 trazia a definição de consórcio, dos participantes e dos objetivos dos grupos, que podem ser bem móveis duráveis, imóveis e serviços turísticos. O capítulo IV regulamentava as regras para a constituição dos grupos. Dizia, por exemplo, que o grupo só poderia ser convocado para constituição após a adesão de, no mínimo 70% da quantidade máxima de participantes. O capítulo V tratava do funcionamento da contemplação, que podia ser feito por sorteio e, após esta forma, caso houvesse saldo suficiente de recursos no grupo, por lance. O capítulo IX tratava do encerramento dos grupos de consórcio, as regras para a devolução de valores para clientes desistentes, excluídos e contemplados que ainda não retiraram o bem, além de datas para o encerramento contábil para os grupos. Por fim, o capítulo XIV tratava de disposições gerais, como a necessidade da administradora de consórcio indicar um diretor para responder pela prestação de informações ao Banco Central do Brasil.

1.1.3 Lei em exercício para o sistema de consórcio

A Lei nº 11.795/08 entrou em vigor em 06-02-2009, sendo válida para grupos constituídos a partir dessa data. Essa é a primeira Lei específica do sistema de consórcio em nosso país, destacando-se alguns pontos estudados a seguir:

Em seu primeiro artigo, a Lei já trata o sistema como um instrumento de progresso social e comenta a possibilidade da realização de consórcios de serviços.

No artigo 3º, a Lei trata da separação entre os recursos do grupo e os que pertencem à administradora, protegendo assim o consorciado, no caso de problemas financeiros que venham enfrentar as empresas de consórcios. Dessa forma, o ativo do grupo não tem relação com o ativo da empresa. Na seção II é definido o conceito das administradoras de consórcio.

A administradora de consórcios é a pessoa jurídica prestadora de serviços com o objetivo social principal voltado à administração de grupos de consórcio, constituída sob a forma de sociedade limitada ou sociedade anônima. [...] (art. 5º, Lei nº 7.161/08).

O artigo 5º estabelece que diretores, gerentes, prepostos e sócios com função de gestão na administradora de consórcio, respondam independentemente da verificação de culpa, pelas obrigações perante os consorciados. A circular nº 3.433, do Banco Central, regulamenta o funcionamento das empresas e a responsabilidade de seus administradores.

Na Seção III é reforçada a existência do Banco Central como órgão de normatização, coordenação, supervisão, fiscalização e controle das atividades do sistema consorcial no Brasil. No capítulo II, é definido o contrato de consórcio. O artigo 10 traz a possibilidade de estipulação de multa pecuniária, em virtude do descumprimento da obrigação contratual, de ambas as partes. Um artigo muito importante, ainda no capítulo II, é o artigo 14. Ele permite que a administradora possa aceitar outro imóvel como garantia em cotas de imóveis, enquanto que na circular nº 2.766/97 do Banco Central, a garantia deveria respeitar a natureza do bem objeto do contrato. Esse artigo também permite a cobrança de saldo remanescente na cota, após a venda do bem retomado, o que não é permitido na Lei nº 9.514/97, que regulamenta a alienação fiduciária de imóvel.

No artigo 16, já no capítulo III, o texto estabelece que a constituição do grupo se dará com a realização da primeira assembleia, quando houver condições suficientes para assegurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

A maior inovação dessa Lei é o fato de consorciados que tiverem suas cotas excluídas pelo grupo, por inadimplência, ou as cancelar antes da contemplação, terem os valores referentes ao fundo comum, ressarcidos caso sejam contemplados por sorteio. Até então, esses consorciados só receberiam os valores pagos, corrigidos e descontados as multas contratuais, no encerramento do grupo de consórcio. Isso era um grande impeditivo para a comercialização, pois o consórcio tornava-se não atrativo para as pessoas, que por algum motivo, precisavam desistir de suas cotas. Por outro lado, geravam grande número de reclamações no judiciário, pois as pessoas solicitavam antecipadamente os valores pagos.

Outro grande avanço é também permitir ao contemplado destinar o crédito a que faz jus, para a utilização da quitação total de um financiamento de sua titularidade, com anuência da administradora.

No capítulo VII, o artigo 42 responsabiliza os gestores de administradora de consórcios com medidas e sanções no caso de não cumprimento da Lei, como: advertência, suspensão no exercício do cargo, regimes de fiscalização, multas, suspensão cautelar para novas operações e cassação de funcionamento da administradora de consórcios. Para regulamentar essa Lei, foram publicadas pelo Banco Central do Brasil as circulares de nº 3.432 e 3.433.

Com relação à gestão de grupos, há três inovações importantes: o crédito de menor valor no grupo não deve ser inferior a 50% do crédito de maior valor. Na data da primeira assembleia, deve ser realizado o número de contemplações via sorteio, previstas no contrato, considerando os créditos de maior valor do grupo. E o número de cotas de um mesmo participante ficou limitado a 10% do total de cotas do grupo. Com relação às contemplações, existe a possibilidade do consorciado destinar um crédito para liquidação total de seu financiamento, observado as condições do contrato. Além disso, foram ampliadas as despesas que podem ser pagas com o valor da diferença entre o bem e serviço adquirido e o crédito.

2. A FORÇA DO SISTEMA DE CONSÓRCIO NA ATUALIDADE

O consumidor brasileiro no mundo contemporâneo vive uma situação profundamente confortável para realizar a aquisição de automóveis, motos, imóveis e serviços. O crédito tornou-se fácil, com inúmeras opções de financiamentos, prazos longos e taxas de juros cada vez menores, aliado a uma forte campanha publicitária e sempre com tendência de incentivo ao consumo.

Porém, na opinião dos especialistas em economia do nosso país, a melhor alternativa de compra, é aquela realizada à vista, pois propicia ao comprador a possibilidade de não pagar juros que são cobrados na operação de financiamento. O grande desafio é que, nem sempre a pessoa tem o dinheiro para realizar a compra à vista, e nem sempre ela tem a necessidade do bem pretendido para o recebimento de imediato. É por este motivo que o sistema de consórcios vem ganhando espaço e credibilidade em nosso país. O sistema possui características inéditas como mecanismo de financiamento para a aquisição de bens e serviços, pois está alheio à cobrança de juros aos seus usuários, e ao mesmo tempo, consegue disponibilizar bens e serviços a preços reais de venda no mercado, ou seja, o consumidor compra à vista e paga a prazo, desde, é claro, que abra mão da entrega imediata do bem, ou espere ser sorteado, ou tente apressar a retirada do bem através da oferta de lance ou, simplesmente aguarde a sua vez de ser contemplado ao longo do prazo estipulado na proposta de adesão ao grupo de consórcio.

Todas as razões estudadas até o momento atestam que, comprar através do sistema de consórcio, é completamente seguro e uma forma inteligente, motivo pelo qual vem despertando o interesse da população de nosso país.

A comercialização de 1,29 milhão de novas cotas (jan-jun/2011), 27,7% maior que as 1,01 milhão (jan-jun/2010) anteriores, resultou, a partir dos crescimentos nos veículos leves (automóveis, utilitários e camionetas) com 56,6%, veículos pesados (caminhões, tratores, máquinas agrícolas, implementos) com 35,6%, motocicletas com 19,5%, imóveis (casas, apartamentos, terrenos e galpões, entre outros) com 14,6% e serviços, um dos mais abrangentes setores de atuação dos consórcios, com 221,6%.

Em junho de 2011, o total de cotas comercializadas em todos os setores atingiu 228,3 mil e marcou o recorde histórico no sistema de consórcio. As novas vendas

somente nos veículos leves, que chegou a 75,5 mil, registraram ainda um recorde histórico no produto que deu origem ao mecanismo, desde que esse levantamento vem sendo realizado.

As contemplações que saltaram de 480 mil (jan-jun/2010) para 530 mil (jan-jun/2011), com alta de 10,4%, mostraram que o sistema de consórcio, ao fomentar o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva – indústria, comércio e serviços -, tem contribuído para o crescimento global em todos os setores onde está presente.

A soma dos participantes ativos chegou aos 4,34 milhões em junho, 11,3% maior que os 3,90 milhões daquele mês no ano passado. Com esse total e apresentando um crescimento gradativo e consolidado, o consórcio utiliza o sistema de autofinanciamento, dispensa a utilização de dinheiro público e não gera impacto inflacionário já que, por ser mecanismo regulador de demanda, torna a venda futura planejada e segura. Ao promover o consumo responsável, estimula a poupança com objetivo definido e permite a melhoria do planejamento e, também, da educação financeira junto ao consumidor.

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
4,01	4,22	4,25	4,31	4,32	4,34

Matriz 01: Evolução do número de participantes no sistema de consórcio (em milhões).

Fonte: Assessoria Econômica da ABAC (Associação Brasileira de Administradores de Consórcio) - 2011.

2.1 RESUMO DO SISTEMA DE CONSÓRCIO

No primeiro semestre do ano de 2011, as vendas aumentaram em 27%, provocando um total de negócios de aproximadamente R\$ 40 bilhões no sistema de consórcio.

PATRIMÔNIO LÍQUIDO AJUSTADO:

- R\$ 3,8 bilhões (dezembro/2010).

VOLUME DE NEGÓCIOS:

- R\$ 40 bilhões (janeiro-junho/2011);
- R\$ 28,5 bilhões (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 40,4%.

ATIVOS ADMINISTRADOS:

- R\$ 94 bilhões (dezembro/2010);
- R\$ 78 bilhões (dezembro/2009);

Crescimento de: 20,5%.

TRIBUTOS E CONTRIBUIÇÕES ARRECADADOS:

- R\$ 957 milhões (janeiro-dezembro/2010);
- R\$ 818 milhões (janeiro-dezembro/2009);

Crescimento de: 17%.

EMPREGOS GERADOS:

- Estimativa de 50 mil empregos diretos e indiretos.

2.1.1 Números do sistema de consórcio

Segundo a Assessoria Econômica da ABAC (Associação Brasileira de Administradores de Consórcio), o número de participantes ativos vem crescendo gradativamente nestes seis primeiros meses do ano, impulsionado pelo aumento das vendas de novas cotas e pela divulgação das vantagens do sistema por mais de meio milhão de contemplados.

PARTICIPANTES ATIVOS (CONSORCIADOS):

- 4,34 milhões (junho/2011);
- 3,90 milhões (junho/2010);

Crescimento de: 11,3%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 1,29 milhão (janeiro-junho/2011);

- 1,01 milhão (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 27,7%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 228,3 mil (junho/2011) – recorde histórico;

- 223,5 mil (maio/2011);

Crescimento de: 2,1%.

Contemplações (consorciados que tiveram a oportunidade de comprar bens):

- 530 mil (janeiro-junho/2011);

- 480 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 10,4%.

2.2 O SISTEMA DE CONSÓRCIOS DIVIDIDO POR SEGMENTOS:**2.2.1 Veículos automotores em geral:**

Ao ultrapassar um milhão de novas cotas vendidas, os veículos automotores têm registrado uma das maiores procuras pelos consumidores, no primeiro semestre de 2011.

PARTICIPANTES ATIVOS (CONSORCIADOS):

- 3,64 milhões (junho/2011);

- 3,24 milhões (junho/2010);

Crescimento: 12,3 %.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 1,13 milhão (janeiro-junho/2011);

- 860,1 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 31,3%.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 471,4 mil (janeiro-junho/2011);

- 425 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 10,9%.

2.2.2 Motocicletas e motonetas:

O maior setor dentro do sistema de consórcio mostrou um crescimento nas vendas de novas cotas próximo a 20%, no acumulado semestral.

PARTICIPANTES ATIVOS (CONSORCIADOS):

- 2,17 milhões (junho/2011);

- 2,03 milhões (junho/2010);

Crescimento de: 6,9%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 687,3 mil (janeiro-junho/2011);

- 575,1 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 19,5%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 118,5 mil (junho/2011);

- 117,3 mil (maio/2011);

Crescimento de: 1,0%.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 319,5 mil (janeiro-junho/2011);

- 308 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 3,7%.

TICKET MÉDIO DO MÊS (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS)

- R\$ 10,2 mil (junho/2011);

- R\$ 10 mil (junho/2010);

Crescimento de: 2,0%.

2.2.3 Veículos leves (automóveis, camionetas, utilitários):

Com mais de 56% de crescimento nas vendas de novas cotas, os veículos leves somaram 1,3 milhão de participantes ativos, no primeiro semestre do ano.

PARTICIPANTES ATIVOS (CONSORCIADOS):

- 1,3 milhão (junho/2011);
- 1,05 milhão (junho/2010);

Crescimento de: 23,8%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 414,6 mil (janeiro-junho/2011);
- 264,8 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 56,6%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 75,5 mil (junho/2011) – recorde histórico;
- 72,8 mil (maio/2011);

Crescimento de: 3,7%.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 137,9 mil (janeiro-junho/2011);
- 104,5 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 32,0%.

TICKET MÉDIO (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS)

- R\$ 40,2 mil (junho/2011);
- R\$ 39,7 mil (junho/2010);

Crescimento de: 1,3%.

2.2.4 Veículos pesados (caminhões, ônibus, semirreboques, tratores, implementos):

Superando a marca de 35% de crescimento nas vendas de novas cotas, o total de participantes ativos cresceu 5,6%.

PARTICIPANTES ATIVOS (CONSORCIADOS):

- 174 mil (junho/2011);

- 164,7 mil (junho/2010);

Crescimento de: 5,6 %.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 27,4 mil (janeiro-junho/2011);

- 20,2 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 35,6%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 5,8 mil (junho/2011);

- 5,8 mil (maio/2011); ESTÁVEL.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 14,1 mil (janeiro-junho/2011);

- 12,5 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 12,8%.

TICKET MÉDIO (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS):

- R\$ 145,9 mil (junho/2011);

- R\$ 140,8 mil (junho/2010);

Crescimento de: 3,6%.

2.2.5 Imóveis:

Formando patrimônio pessoal, familiar ou empresarial, o brasileiro aderiu mais (14,6%) ao consórcio de imóveis, no primeiro semestre de 2011.

PARTICIPANTES (CONSORCIADOS):

- 606 mil (junho/2011);
- 558,3 mil (junho/2010);

Crescimento de: 8,5%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 124,2 mil (janeiro-junho/2011);
- 108,4 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 14,6%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 23 mil (junho/2011);
- 22,3 mil (maio/2011);

Crescimento de: 3,1%.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 39,4 mil (janeiro-junho/2011);
- 34,1 mil (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 15,5%.

TICKET MÉDIO (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS):

- R\$ 103,8 mil (junho/2011);
- R\$ 93,4 mil (junho/2010);

Crescimento de: 11,1%.

UTILIZAÇÃO DO FGTS (VALOR UTILIZADO PARA AMORTIZAÇÃO OU QUITAÇÃO DE PARCELAS):

- 4.469 participantes;
- R\$ 77,6 milhões.

Acumulado nos seis primeiros meses de 2011 (valor utilizado para amortização ou quitação de parcelas de janeiro a junho/2011).

- 1.277 participantes;
- R\$ 22,9 milhões.

Fonte: GEPAS/ CAIXA

2.2.6 Eletroeletrônicos e outros bens móveis duráveis:

Ao buscar adquirir mais eletroeletrônicos em uma única cota, o consorciado provocou um aumento de 10,8% no valor do ticket médio das novas cotas comercializadas, neste semestre.

PARTICIPANTES (CONSORCIADOS):

- 81 mil (junho/2011);

- 94,9 mil (junho/2010);

Retração de: 14,6%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 25,2 mil (janeiro-junho/2011);

- 43,8 mil (janeiro-junho/2010);

Retração de: 42,5%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 3,9 mil (junho/2011);

- 3,8 mil (maio/2011);

Crescimento de: 2,6%.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE COMPRAR BENS):

- 17,9 mil (janeiro-junho/2011);

- 20,3 mil (janeiro-junho/2010);

Retração de: 11,8%.

TICKET MÉDIO (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS):

- R\$ 4,1 mil (junho/2011);

- R\$ 3,7 mil (junho/2010);

Crescimento de: 10,8%.

2.2.7 Serviços:

Em junho de 2011, o total de participantes ativos atingiu a marca de 11 mil, registrando um crescimento superior a 140%. Nos acumulados de vendas e de contemplações, entre janeiro e maio, os crescimentos superaram 200% e 100%, respectivamente.

PARTICIPANTES (CONSORCIADOS):

- 11.000 (junho/2011);

- 4.498 (junho/2010);

Crescimento de: 144,6 %.

VENDAS DE NOVAS COTAS (NOVOS CONSORCIADOS):

- 7.600 (janeiro-junho/2011);

- 2.363 (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 221,6%.

VENDAS DE NOVAS COTAS (MÊS ATUAL X MÊS ANTERIOR):

- 1,7 mil (junho/2011);

- 1.7 mil (maio/2011); ESTÁVEL.

CONTEMPLAÇÕES (CONSORCIADOS QUE TIVERAM A OPORTUNIDADE DE ADQUIRIR SERVIÇOS):

- 1.330 (janeiro-junho/2011);

- 598 (janeiro-junho/2010);

Crescimento de: 122,4%.

TICKET MÉDIO (VALOR MÉDIO DA COTA NO MÊS):

- R\$ 6,9 mil (junho/2011);

- R\$ 6,8 mil (junho/2010); ESTÁVEL.

Pesquisa feita no início de agosto de 2011, pela assessoria econômica da ABAC (Associação Brasileira de Administradores de Consórcios) junto a 30 administradoras de consórcios que atuam nesse mercado, considerando dados até junho, apontou o perfil setorial acima descrito.

3. A CRIANÇA, O JOVEM E O ADOLESCENTE NO UNIVERSO DO CONSUMO

A infância pode ser considerada um conceito historicamente construído, de acordo com aspectos culturais específicos. Nesse sentido, a noção de desenvolvimento da infância pode variar de uma sociedade para outra. O que se propõe nesse momento, é o debate de como a infância é desenvolvida na sociedade de consumo. Percebendo a criança como um ser socialmente ativo, que pode se posicionar frente às opções disponíveis em um determinado contexto, nota-se que ela responde de maneira específica aos estímulos fornecidos por essa sociedade. As estratégias de comunicação voltadas especificamente para atrair a atenção do público infantil, conduzindo-o ao status de consumidor, trazem à tona novas possibilidades da relação da criança com universo do consumo.

Não há dúvidas de que diversos fatores biológicos diferenciam a criança do adulto, sendo o estágio infantil, nesse sentido, uma etapa da formação do indivíduo, do desenvolvimento natural do ser humano. Contudo, a infância enquanto conceito é socialmente construída, ou seja, o lugar ocupado pela criança em diferentes sociedades e épocas históricas varia de acordo com fatores culturais. De fato, pode-se afirmar que os indivíduos são socialmente construídos na medida em que eles se relacionam e escolhem dentre as possibilidades que se apresentam em um determinado meio. Suas reações, a maneira como respondem aos estímulos da sociedade pode variar, visto que há o poder de escolha e que os indivíduos constroem ativamente os símbolos sociais. Nesse sentido, o conceito de infância também pode mudar de acordo com a sociedade em que se discute.

Ao observar a questão do ponto de vista antropológico, permite-se notar o conceito de infância do ponto de vista cultural, considerando seu contexto social. A antropóloga Clarice Cohn (2005) admite em seu livro “Antropologia da Criança”, a diversidade de fatores que formam o conceito de infância. A autora defende, sobretudo, que é preciso analisar o contexto para definir esse conceito e que nem sempre as crianças são seres “pré-estabelecidos”; ao contrário, carregam consigo a possibilidade de funcionarem como seres atuantes, que são capazes de se posicionar de forma ativa frente às relações sociais que se apresentam a elas. Nesse sentido, Cohn afirma que reconhecer o universo infantil é assumir que ela (a criança), não é um “adulto em miniatura”, ou alguém que treina para a vida adulta. É entender que onde quer que esteja, ela interage ativamente com o adulto e outras

crianças, com o mundo, sendo parte importante na consolidação dos papéis que assume e de suas relações. (COHN, 2005, p.28). Nesse sentido, a autora defende que se faz importante considerar a criança enquanto ser social, se relacionando com o adulto e outras crianças e transformando suas relações de acordo com sua bagagem cultural. Pode-se observar que, ao longo do processo histórico, o conceito de infância adquire diferentes representações simbólicas. Os autores Shirley R. Steingberg e Joe L. Kincheloe (2004) argumentam que a infância é de fato uma construção social, e traçam no seu livro “Cultura Infantil – a construção corporativa da infância”, um panorama sobre o conceito de infância ao longo do tempo. Segundo eles, na Idade Média, por exemplo, a definição de criança “como uma classificação específica de seres humanos que requerem um tratamento especial, diferente daquele aplicado ao adulto, ainda não havia se desenvolvido” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.11). Já o apogeu da infância tradicional, em que as crianças são retiradas das fábricas e colocadas em escolas, dura de 1850 a 1950. Ainda segundo os autores, com o desenvolvimento da família moderna ao longo do século XIX, o comportamento dos pais em relação aos filhos se consolida “em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças” (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.12).

Nesse sentido, pode-se perceber que o conceito de infância adquire diversas perspectivas, sempre se moldando aos padrões culturais e sociais de cada época. Torna-se interessante o debate de como a dimensão antropológica se faz importante no estudo do conceito de infância. Os autores Steingberg e Kincheloe mostram que, se a dimensão cultural for negligenciada, pode haver ruídos na compreensão do conceito.

Alguns dos primeiros historiadores que pesquisaram a infância cometeram um grande equívoco, embora compreensível. Muitos deles, pesquisando a Europa Ocidental e, de alguma forma, os Estados Unidos colonial, ficaram extremamente impressionados com as enormes diferenças que encontraram entre aquela época e a atual. Crianças trabalhando, geralmente submetidas à disciplina severa, mortes frequentes, algumas vezes trabalhando pesado com pessoas estranhas – o que poderia estar mais distante dos ideais contemporâneos? Assim, alguns historiadores afirmaram que pais tradicionais, em contraste com os modernos, não amavam seus filhos – como disse um historiador inglês, “não se deveria esperar encontrar mais amor numa família pré-moderna do que num ninho de passarinhos”. Outro sustentou

que só no século XX (pelo menos no mundo ocidental), as crianças passaram a ser tratadas adequadamente (STEINGBERG; KINCHELOE, 2004, p.16).

Aqui os historiadores cometem um equívoco por não levar em conta as relações sociais presentes em outras épocas, julgando a relação entre pais e filhos a partir de sua própria ótica, sem considerar o contexto cultural da época do estudo. O que pode parecer anormal para eles, inseridos no contexto do século XX, para os indivíduos das sociedades tradicionais se faz natural, pois é parte do processo social do qual fazem parte. Enquanto pesquisadores, eles não devem se deixar levar por uma visão etnocêntrica, mas sim, tentar entender a complexidade das relações dentro do contexto em que elas aparecem. Pode-se perceber ainda a dimensão de construção social da infância, visto que o tratamento dado aos filhos pelos pais da sociedade tradicional é diferente do tratamento dado pelos pais contemporâneos.

Na sociedade contemporânea, pode-se perceber mais uma vez a reformulação do conceito de infância. Novamente moldada pelos fatores culturais, que se baseiam também no avanço constante da tecnologia, nota-se que as crianças se relacionam com o meio em que vivem de forma particular. Segundo a pesquisadora Rita Marisa Ribes Pereira (2002), que publicou o estudo “Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção”, o conceito moderno de infância se molda no próprio surgimento do capitalismo, em que ser criança ainda se traduz na dependência do adulto, pela aprendizagem do processo de escrita e leitura – sendo isso, entre outros fatores, o que diferencia o estágio infantil do adulto. Dentro dessa dinâmica estão inseridas a escola e a família, que guardam o compromisso com a educação dessas crianças. Ainda segundo a autora, elas estão, neste momento, sendo preparadas para o mundo capitalista da produção, a partir de noções como divisão de trabalho e relações de poder. A pesquisadora argumenta a partir do estudo de Guattari, contudo, que essa relação de dependência da criança em torno do adulto pode ser debatida na sociedade contemporânea a partir do momento em que a modelagem da infância tem sido pautada no domínio das técnicas – de comunicação, da tecnologia, etc. – ou seja, percebe-se que as crianças dos dias atuais estão inseridas em um contexto de tecnologia e lidam com ele mais facilmente que os adultos, que algumas vezes encaram as transformações tecnológicas como um problema, implicando em uma readequação aos padrões sociais.

Nesse sentido, o conceito de reformulação da infância na sociedade contemporânea permite a autora afirmar que “os rituais de iniciação aos meandros

da vida adulta não mais se circunscrevem em períodos precisos ou cerimoniais, mas se efetivam em tempo integral” (PEREIRA, 2002, p. 84). De fato, é possível perceber que as crianças atualmente lidam com a técnica de uma maneira específica e, nesse sentido, os lugares sociais ocupados por adultos e crianças por vezes podem ter linhas tênues. É importante salientar, contudo, que não é questão de substituição de posição social adulto/criança, mas de convivência desta, enquanto ser social atuante, com os moldes culturais e sociais que estão sendo apresentados a ela. Se na sociedade contemporânea uma das premissas é a transformação das tecnologias, a criança lida com isso de maneira própria, sem abandonar, contudo, os outros aspectos da infância, ou seja, ela lida com as mudanças e transformações sociais e culturais sob seu ponto de vista. Nesse sentido, Clarice Cohn argumenta que a criança pode também ser produtora de cultura no sentido em que “a diferença entre adultos e crianças não é quantitativa, mas sim qualitativa; a criança não sabe menos, sabe outra coisa” (COHN, 2005, p.33).

Na sociedade de consumo, pode-se perceber que um espaço social específico é guardado para a criança: com a sua atuação frente aos moldes da sociedade contemporânea, ela ganha também o status de cliente – alguém que escolhe, determina a compra, e se faz também consumidora exigente.

A criança da sociedade nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos a sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo. A psicóloga americana Susan Linn (2006), autora do livro “Crianças do Consumo – a infância roubada”, afirma que: ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem (LINN, 2006, p. 69). A autora defende que as marcas desde cedo expostas às crianças passam a fazer parte do seu cotidiano, participando do seu universo simbólico em formação. Logo, por mais que a criança muito pequena nesse momento não associe esses objetos licenciados ao consumo, ela aos poucos já está se familiarizando com esses produtos. Mais tarde, no entanto, a tendência é que continue a utilizar a marca com que se sinta mais à vontade e é

nessa fidelização que residem os esforços do marketing voltados para o público infantil. O trecho a seguir, retirado do livro “Cultura Infantil - a construção corporativa da infância”, aborda a influência que as corporações podem gerar sobre esse público: usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva na cultura do fim do século XX que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão de mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de vezes (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 15).

Na sociedade contemporânea, as crianças têm a possibilidade de estabelecer uma relação umas com as outras e também com os adultos, através dos produtos e das marcas, participando ativamente das relações sociais inseridas nesse contexto; elas o fazem de maneira própria, – algumas podem estar mais voltadas ao consumo do que outras – mas é fundamental perceber que essas crianças estão atuando dentro de um contexto específico – e que as possibilidades apresentadas estão atreladas a essa condição. Isso demonstra o grande poder de influência que o público infantil está exercendo cada vez mais sobre os hábitos de compra familiares. O consumo considerado precoce pode ter consequências no desenvolvimento da infância. O que acontece, na verdade, é que o conceito de infância na sociedade de consumo pode estar sendo reformulado, na medida em que hábitos de consumo passam a coexistir com as representações lúdicas presentes no universo simbólico desses indivíduos. Em outras palavras, se as crianças estão convivendo com o imediatismo presente na sociedade contemporânea, com a desterritorialização do processo de produção, com a evolução da tecnologia e com a mudança nas relações sociais que esses processos possibilitam, elas, enquanto seres atuantes na sociedade, respondem a esses novos paradigmas de maneira própria.

É importante notar que não só a mudança na realidade econômica possibilita esse processo de reformulação do conceito de infância, deve-se considerar o caráter cultural que se faz presente nas relações sociais. Os dois paradigmas – econômico e cultural – estão atrelados e coexistem. Se de um lado há o lado adulto, considerado precoce, com hábitos de consumo típicos de adulto, gerada, entre outros fatores, pelo contato com a publicidade, os meios de informação e a tecnologia, de outro a personalidade em formação desse público ainda não sabe lidar com tantas opções

de escolha: ocorre, então, o que Steinberg e Kincheloe denominam de “crise da infância contemporânea” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p.13). Na ponta do iceberg, carregando as transformações nos hábitos infantis, está a reorganização da estrutura familiar dos dias atuais. Conforme afirmam Steinberg e Kincheloe, “a crise na infância contemporânea pode significar, de várias formas, tudo o que envolva, de algum modo, o horror de enfrentar o perigo sozinho” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p.14).

3.1 A DIMENSÃO DO MERCADO INFANTO-JUVENIL E AS SUAS INFLUÊNCIAS; A IMPORTÂNCIA DAS CRIANÇAS, JOVENS E ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORAS

As crianças e os adolescentes representam um segmento de mercado com grande potencial de crescimento, pois possuem crescente poder aquisitivo e cada vez mais liberdade para fazer suas escolhas. O crescimento do poder aquisitivo das crianças e adolescentes, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é decorrente da renda que muitas vezes ganham através de trabalhos que realizam após a escola e/ou pela mesada concedida pelos pais ou familiares, e esse fato é comprovado por uma pesquisa do TRU Brasil, que diz que 62% da fonte de renda dos adolescentes brasileiros são os pais e 25% têm renda decorrente do trabalho.

Essa nova geração, que aparenta ter nascido para gastar, está em ascensão e, por isso, tem despertado interesse do mercado e de profissionais de marketing. Além de potenciais consumidores, atualmente as crianças e adolescentes têm muito mais facilidade de acesso às informações, através da internet, TV, celulares, revistas, rádios, e estão sempre ligados em tudo o que surge de novidade, tornando-se, assim, consumidores modernos e exigentes, que merecem atenção especial do mercado e do marketing (LIMEIRA, 2008).

A criança hoje tem 49% de influência sobre as decisões de seus pais, avós e/ou responsáveis e, segundo a mesma pesquisa, esse poder será de aproximadamente 82% nos próximos 10 anos (InterScience), portanto, as administradoras de consórcios deverão estar em busca de quem realmente tem o poder. Sendo assim, pode-se notar que as crianças, jovens e adolescentes irão sem dúvidas, abranger três mercados distintos: o mercado primário, no qual elas recebem mesada e gastam com suas necessidades e desejos; o mercado de

influência, ao qual elas têm o poder de influenciar os adultos; o mercado futuro, pois, o adulto consumidor de amanhã se apresenta como a criança de hoje.

É importante destacar que, a adolescência deve então ser vista como um período de transformação, um ritual de passagem entre ser criança e ser adulto, no qual ocorrem muitas mudanças psicológicas e corporais, que levam o adolescente a uma nova relação com o mundo e, sendo assim, os conflitos enfrentados por eles, mesmo que sejam diferentes de uma geração para outra, podem influenciar e modificar seu comportamento e, conseqüentemente, alterar seus gostos e necessidades na hora de efetuar suas compras (ABERASTURY; KNOBEL, 1981).

A partir de uma perspectiva histórica, Silva e Chaia (2004) relatam que o grande número de pessoas nascidas após a segunda guerra mundial, a chamada geração baby boom, foi a primeira geração de jovens com poder de compra, pois nos anos 60 os pais começaram a dar aos filhos uma remuneração mensal para as suas despesas, a chamada mesada. Os jovens dos anos 60 e 70, que são os pais ou avós dos adolescentes de hoje, tinham características rebeldes e idealistas e, segundo Chaia e Silva (2004), buscavam difundir suas ideias através da música, principalmente o rock, de estilos de vida, da moda, do cinema, etc., e tinham como símbolos os produtos e marcas que consumiam, como o jeans, chiclete, Coca-Cola, motocicleta, produtos que até hoje são características do consumo jovem, apesar de atualmente os jovens não serem idealistas e nem buscarem revoluções políticas ou sexuais, tendo em vista que suas maiores preocupações atualmente estão relacionadas com o próprio futuro, envolvendo questões sobre busca de uma profissão que gostem e sucesso financeiro, conforme revela a quarta edição do Dossiê Universo Jovem (2008), realizado pela MTV Brasil.

A diferença entre os adolescentes de hoje e os adolescentes de 40 ou 50 anos atrás é quase palpável, não só do ponto de vista dos ideais, mas também na perspectiva de consumo, já que de acordo com a revista Supervarejo (ago/2008), antigamente a distração dos adolescentes era brincar com os amigos em um campo de terra perto de casa, improvisando brinquedos em geral confeccionados por eles mesmos ou pelos pais, como bolas de meia, no caso dos meninos, e bonecas de pano, no caso das meninas, além de participar de festas da igreja da comunidade local, cenário muito diferente do que se encontram os jovens de hoje, que estão cercados por tecnologia e suas distrações vão de DVDs e jogos on-line às saídas noturnas, as popularmente chamadas baladas, dependendo da liberdade concedida

pelos pais. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), entre os fatores que especialistas de mercado identificaram para explicar porque as crianças e adolescentes representam um mercado-alvo significativo, está o fato de que as crianças e adolescentes gastam muito dinheiro, não só o seu próprio dinheiro, mas também o de suas famílias, já que os pais geralmente trabalham fora e delegam responsabilidades de compra aos filhos adolescentes e, além disso, influenciam as compras familiares quando vão às compras com os pais ou sugerem marcas ou produtos.

As crianças e adolescentes também fixam tendências, influenciando manias e moda em diferentes categorias de consumo, como, por exemplo, roupas e música. Por fim, os adolescentes não são simples consumidores atuais e sim os futuros consumidores de produtos e marcas e isso faz com que os profissionais de marketing trabalhem para garantir a consciência e as preferências dos adolescentes por suas marcas de produtos e serviços no futuro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os consumidores em geral, incluindo-se as crianças e os adolescentes, estão cada vez mais exigentes e, para atendê-los de maneira satisfatória é indispensável à utilização do marketing, já que segundo Kotler e Armstrong (2003), a chave para o sucesso na venda de produtos e serviços está na habilidade de utilização do marketing, pois é através dele que se satisfazem os consumidores exigentes.

Cobra (2003) diz que os profissionais de marketing adotam o ponto de vista dos consumidores e tomam suas decisões com base nas suas necessidades e desejos. No entanto, segundo Kotler e Armstrong (2003), os consumidores podem encontrar muitas opções de produtos ou serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos e, assim, farão suas escolhas com base na percepção de valor que esses produtos ou serviços proporcionam.

Sendo assim, a grande proposta do Consórcio Kids[®] é inserir no cidadão do futuro a prática da disciplina financeira, do planejamento e da poupança, como instrumento do desenvolvimento econômico e financeiro de nossa sociedade futura.

A avaliação e identificação das influências que os consumidores sofrem são imprescindíveis para a criação de estratégias para aceitação dos produtos e serviços no mercado. Os consumidores possuem diferentes comportamentos de compra de acordo os tipos de influências que têm, sendo que para Kotler e Armstrong (2003) suas escolhas por produtos e serviços, atividades e marcas podem ser influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais influenciadores das decisões de compra dos consumidores incluem sua cultura, subcultura e classe social. Cada elemento pode ter influências com graus de importância diferenciados, já que segundo Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais são os que exercem a influência mais ampla e profunda no comportamento dos consumidores.

Os desejos e o comportamento de compra do consumidor são amplamente influenciados pela sua cultura. Segundo Solomon (2002), a cultura serve como uma lente através da qual os consumidores enxergam os produtos, determinando quais são as prioridades globais e comandando o sucesso ou fracasso de produtos e serviços específicos.

As sociedades geralmente são compostas por indivíduos com diferentes características, com rendas e fontes de rendas diferenciadas, e assim, estruturam-se em classes sociais, que são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias, compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 361).

Os fatores sociais também podem diferenciar os comportamentos dos consumidores e para Kotler e Armstrong (2003) estão subdivididos em grupos de referência, família, papéis e status.

Schiffman e Kanuk (2000, p.227) afirmam que os grupos são definidos como “duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns”. Do ponto de vista do marketing, esses grupos servem como referência para que os indivíduos decidam suas compras, sendo que a participação ou aceitação de um indivíduo em determinados grupos depende das escolhas que ele faz para se adequar ao grupo.

Solomon (2002) diz que na adolescência as pessoas abandonam o papel que exerciam enquanto crianças, preparando-se para assumir novas funções no papel de adultos, sendo que esta transição do papel de criança para adulto gera muitas incertezas aos adolescentes que precisam reencontrar sua identidade e, assim, buscam a aceitação social através das escolhas de atividades, roupas e amigos e, desta forma buscam associar-se a grupos.

A família é outra influência social no comportamento do comprador. Schiffman e Kanuk (2000) dizem que a família é a principal influência no comportamento de consumo, já que seus membros possuem contato direto e constante.

Os papéis sociais e o status são os últimos influenciadores sociais no comportamento do consumidor. O “papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status” (KOTLER, 2000, p. 189).

Os papéis e status de uma pessoa podem ser definidos pela posição que ela ocupa em cada grupo do qual participa (família, clubes e organizações) e cada papel assumido traz consigo uma maneira diferente de comportamento de compra. Determinadas escolhas por produtos e serviços comunicam os papéis e status das pessoas na sociedade, sendo assim, as empresas devem ficar atentas aos papéis que as pessoas exercem e seus respectivos status, ou os status que almejam ter, pois estes fatores influenciam fortemente na decisão de compra.

A decisão de compra dos consumidores também é influenciada por fatores pessoais. As pessoas são diferentes umas das outras e a percepção e a reação que cada um tem a um mesmo estímulo são diferentes porque são influenciadas por seus fatores pessoais. Os fatores pessoais são compostos por “características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem” (KOTLER, 2000, p. 189).

Durante a vida, as pessoas têm diferentes padrões de consumo, pois os gostos e necessidades variam de acordo com a idade e o estágio do ciclo de vida em que se encontram e, desta forma, as estratégias de marketing precisam ser distintamente direcionadas a cada ciclo. Dentre os grupos etários que compõem a idade e estágio do ciclo de vida da família, encontra-se a adolescência, sendo que para Solomon (2002), esta é uma fase de transição da infância para a idade adulta, em que os adolescentes sofrem com questões como insegurança, autoridade dos pais e pressão dos amigos, além de muitas vezes terem que lidar com responsabilidades familiares, principalmente em famílias não tradicionais, onde têm responsabilidades com as compras, preparo de refeições e tarefas domésticas.

Como consequência das características particulares e dos conflitos que enfrentam, Solomon (2002) afirma que os adolescentes possuem necessidades como a experimentação, associação, independência, responsabilidade e aprovação dos outros, sendo que buscam suprir estas necessidades a partir do uso de determinados produtos e serviços.

Independentemente da classe social, cultura, ocupação ou idade, as pessoas possuem estilos de vida diferentes. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o estilo de vida refere-se ao padrão de vida que uma pessoa leva; são as atividades que realiza, seus interesses e suas opiniões, é sua forma de interação com o mundo. Suas compras serão compatíveis com seu estilo de vida; por exemplo, um esportista comprará materiais que necessita para fazer suas atividades, livros e revistas sobre esportes, além de se interessar por outros produtos que estejam relacionados aos esportes.

Quando fazem suas compras, as pessoas são motivadas por alguma coisa. Segundo Kotler e Keller (2006, p.195) “motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Para Mowen e Minor (2003), a motivação é composta por várias necessidades, sentimentos e desejos que levam as pessoas a determinados comportamentos. Mowen e Minor (2003) citam ainda a teoria das necessidades aprendidas de McClelland, que diz que existem quatro necessidades básicas que motivam as pessoas: a necessidade de realização, de associação, de poder e de exclusividade.

Depois da motivação, o indivíduo está pronto para ação e esta ação acontecerá de acordo com a influência da percepção. Para Kotler e Armstrong (2003, p.195) “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”. A percepção pode ocorrer através da visão, audição, olfato, tato e paladar e sofrem influências das necessidades, valores e experiências do indivíduo.

A partir das ações e experiências que as pessoas têm, ocorre a aprendizagem, que segundo Kotler e Armstrong (2003) refere-se às mudanças que ocorrem no comportamento de uma pessoa devido às suas experiências, sendo que a maior parte do comportamento humano é aprendida. Kotler e Armstrong (2003) também afirmam que a aprendizagem é produzida por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

A partir das experiências que têm e conforme aprendem, as pessoas adquirem crenças e atitudes que também influenciam seu comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) definem crença como o pensamento da descrição, das características que uma pessoa mantém sobre alguma coisa, sendo que ela pode ser baseada no conhecimento, na opinião ou na fé.

3.1.1 Metodologia da pesquisa

O presente trabalho consiste em uma pesquisa que pode ser classificada quanto ao objetivo, como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema; pode-se afirmar que, estas pesquisas têm como objetivo principal o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002 p.41). Por se tratar de uma pesquisa exploratória, não poderíamos deixar de utilizar o referencial bibliográfico que nos auxiliará na percepção dos discursos teórico e prático. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa descritiva/quantitativa é verificar junto à criança, jovem, adolescente e seus pais/responsáveis, a sua visão sobre o mecanismo de poupança, sobre o sistema de consórcio, e o que elas fazem para guardar dinheiro. A seguir, serão abordados os conceitos e teorias pertinentes ao método utilizado nesse estudo. Conforme Mattar (1993), a pesquisa de marketing visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar executivos de marketing na solução de problemas esporádicos e específicos que vão surgindo ao longo do processo de administração de marketing. Além disso, visa minimizar a margem de erro do administrador de marketing quanto às tomadas de decisões.

A pesquisa de marketing pode ser classificada em três categorias gerais, segundo Aaker (2001): exploratórias, descritivas e causais. O que difere essas categorias uma das outras é principalmente a questão da pesquisa, seus propósitos, a precisão da hipótese e o método de coleta de dados. A técnica utilizada no presente trabalho é a pesquisa exploratória.

3.1.2 Pesquisa exploratória

Para Malhotra (1993 apud Carli, 2003) o objetivo da pesquisa exploratória é tentar entender as razões e motivações subentendidas para determinados comportamentos e atitudes das pessoas.

Segundo Malhotra (2001, p. 106):

A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade a respeito dos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragens por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e dados.

Os estudos exploratórios, também chamados de *desk research*, segundo Samara e Barros (2002), têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade.

3.1.3 Pesquisa quantitativa

Por existir certas resistências em termos acadêmicos e disciplinares em relação à pesquisa qualitativa, segundo Denzin (2006), os pesquisadores qualitativos muitas vezes são denominados jornalistas ou cientistas de áreas *soft sciences*. Seu trabalho é considerado não científico e é chamado de crítica e não de teoria.

Enquanto a pesquisa qualitativa busca soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado, a quantitativa enfatiza o ato de medir e analisar as relações causais entre variáveis, e não em processos.

Existe ainda uma indiferença deliberada quanto à riqueza de descrições entre os pesquisadores quantitativos, pois, tal tipo de detalhe interrompe o processo de desenvolvimento das generalizações. Sendo assim, o pesquisador classificou esse ponto como um dos principais motivos pelo qual optou exclusivamente por uma pesquisa quantitativa.

3.1.4 Métodos quantitativos – a aplicação da pesquisa

As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários) os quais, devem ser representativos de um determinado universo, de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que, os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação. Nesta pesquisa, classificada então do tipo quantitativo, a amostra pode ser desenhada caso a caso ou fixa. O primeiro caso trata de pesquisas Ad hoc, ou seja, projetos finitos que atendem a objetivos específicos definidos. Já no segundo caso, enquadram-se as pesquisas contínuas do tipo painel, como por exemplo, os painéis de consumidores. Estes permitem avaliar, ao longo do tempo, as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor frente às marcas e/ou categorias de produtos. Quanto à amostra, dado o seu caráter exploratório, nesta pesquisa quantitativa, trabalha-se com amostras maiores de entrevistados para garantir maior precisão dos resultados finais, que serão projetados para a população pesquisada e, para tanto, na sua formação, os dados foram colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, já que deveriam garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados e conseqüentemente, a padronização dos resultados. Na entrevista, a forma de abordagem dos entrevistados variou de acordo com o desenho do projeto, então, foi feito um desenho amostral probabilístico por cotas previamente estabelecidas (sexo, classe, idade, atividade, etc.). A abordagem também foi feita em função do público pesquisado, sendo assim, as entrevistas foram realizadas pessoalmente (em casa, na escola, rua, etc.). O importante aqui a destacar, é que as entrevistas foram aplicadas individualmente e seguiam as regras de seleção da amostra.

Para o relatório da pesquisa, além das interpretações e conclusões, serão mostradas tabelas de percentuais e gráficos.

3.1.5 Aplicação da entrevista

As entrevistas foram aplicadas em forma de perguntas eminentemente abertas, de caráter exploratório, “de forma não estruturadas”, com abordagem direta e pessoal, em que um pesquisado de cada vez foi interrogado por um entrevistador. Malhotra (2001).

Os participantes, aqui entrevistados, foram selecionados com os devidos cuidados a preencherem determinadas especificações. Os mesmos também passaram por experiências adequadas ao problema em discussão. Os ambientes onde se realizaram tinham uma atmosfera relaxada e informal, a fim de provocar comentários espontâneos. As entrevistas se realizaram principalmente dentro de Instituições de Ensino Médio como FACEX, Contemporâneo e Bereiano, localizadas na cidade de Natal/RN; em residências familiares e nas ruas da grande Natal/RN. Os participantes, classificados então de crianças, jovens e adolescentes, foram de ambos os sexos, nas faixas etárias de 8 a 10 anos (primeira etapa da pesquisa), de 11 a 13 anos (segunda etapa da pesquisa) e de 14 a 18 anos (terceira e última etapa da pesquisa), juntamente com seus pais e/ou responsáveis. Os entrevistados, ora dentro das instituições de ensino, foram moderados por gestores das instituições de ensino os quais, providenciaram que as crianças, jovens e adolescentes entrevistados se sentissem à vontade para responderem as perguntas e, ao mesmo tempo, motivadas a falarem sobre o tema a ser estudado. Sendo assim, o pesquisador ficou anotando os dados e informações que eram de maior importância para a formatação do resultado.

3.1.6 Amostra da pesquisa

A amostra escolhida para a última etapa deste estudo, que é das entrevistas, foi composta por pais ou responsáveis de crianças de 8 a 10 anos e as próprias crianças de 8 a 10 anos, os jovens de 11 a 13 anos e os adolescentes de 14 a 18 anos. O pesquisador identificou por parte da amostra, pessoas que possuíam o perfil e poderiam contribuir com informações importantes para o tema pesquisado. O pesquisador entrevistou ao longo de 107 dias, pessoas que se encaixavam no perfil desejado. Foram entrevistados pais, crianças, jovens e adolescentes de todas as classes sociais e com renda média familiar de R\$ 1.500,00 até R\$ 8.000,00. Estas entrevistas se realizaram em lugares diversos, como nas instituições de ensino, e na própria casa dos entrevistados, através de formulário enviado aos seus pais ou responsáveis.

Foram entrevistados 45 pais com filhos de 8 a 10 anos, 81 crianças de ambos os sexos e de 8 a 10 anos, 162 jovens de 11 a 13 anos e 186 adolescentes na faixa etária de 14 a 18 anos, totalizando um universo de pesquisa de 474 entrevistados.

3.1.7 Perfil da amostra

Tabela 01 – Pais/responsáveis entrevistados e suas rendas familiares

Qtd. de pais/responsáveis entrevistados	Renda				
	Até R\$ 1.500,00	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00	De R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00	TOTAL
	17	12	7	9	45

Tabela 02 – Crianças entrevistadas e sua idade cronológica

Qtd. de crianças entrevistadas	Idade			
	08 a 10 anos	11 a 13 anos	14 a 18 anos	TOTAL
	81	162	186	429

3.1.8 Procedimento de coleta dos dados

Foi elaborado um roteiro de acordo com o objetivo que se buscava atingir neste trabalho, sendo ele, semiestruturado (**Anexo I**), o qual foi feito usando as mesmas perguntas para as crianças e pais/responsáveis, apenas adequando de acordo com cada faixa etária de idade cronológica. Os roteiros aqui descritos se encontram em anexo, no final deste relatório de pesquisa, para averiguação.

A coleta dos dados foi feita pelo autor do presente trabalho, o qual entrevistou meninos(as) de 8 a 10 anos, juntamente com seus pais e responsáveis, sendo eles, abordados com o questionário formal, no qual os entrevistados podiam anotar suas respostas para depois serem abstraídas e analisadas.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados, descrita logo abaixo, parte do modo com que o pesquisador interpretou os dados coletados em todas as etapas da pesquisa realizada, sendo assim, no grupo de foco e nas entrevistas. Para tanto, os dados obtidos foram cruzados e comparados com o intuito de se chegar a uma conclusão para as questões colocadas nos objetivos geral e específico.

3.2.1 Costume do recebimento mensal de mesada em dinheiro (R\$)

Uma forte informação coletada e confirmada em todas as etapas da pesquisa foi que, as crianças, jovens e adolescentes ainda têm o hábito de receberem mensalmente de seus pais/responsáveis uma quantia fixa ou variável de espécie em dinheiro (R\$). Quando questionados sobre o assunto, pôde-se notar que, existe certo grau de expectativa mensal para o recebimento de tal quantia pelas crianças de 8 a 10, das quais, 65% disseram “SIM” para o recebimento de mesada; verifica-se que já existe desde cedo uma constante abertura para o mercado infantil. Na idade de 11 a 13 anos, das quais, 69% responderam “SIM” para o recebimento de mesada, foi verificado que esse público já foi inserido no mercado consumidor e, na faixa etária dos 14 a 18 anos, apesar de ter havido uma queda considerável no

número de adolescentes que disseram “SIM” para o recebimento de mesada (32%), ainda pôde-se verificar que apesar do crescimento na idade cronológica, os pais/responsáveis ainda arcam com despesas mensais para com seus filhos e/ou menores, os quais estão sob sua guarda ou tutela. Entre os que disseram “Não”, distribuídos nas faixas etárias de 8 a 18 anos, pôde-se notar um mercado muito abrangente para um público que ainda não despertou comercialmente dentro de sua idade cronológica, para tanto, foi verificado uma média entre as idades que “NÃO” recebem mesada mensal de 45%, deixando assim, a desejar, em principal, os que possuem o perfil menor que 11 anos, sendo para eles a fase em que estão começando a ter gosto por determinados produtos mercadológicos.

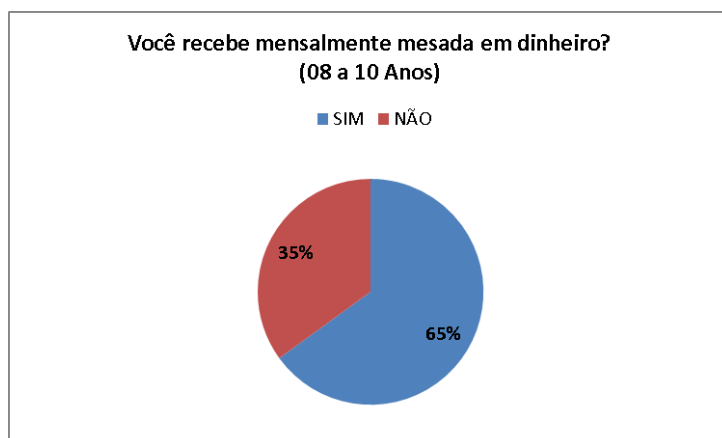


Gráfico 01: Crianças de 08 a 10 anos que recebem ou não mesada dos pais/responsáveis.

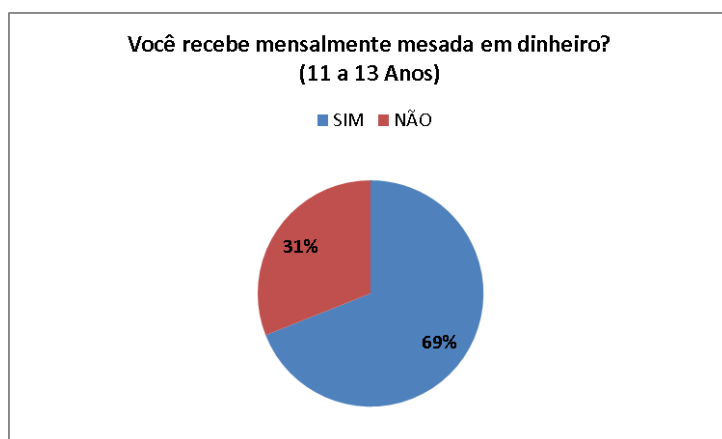


Gráfico 02: Jovens de 11 a 13 anos que recebem ou não mesada dos pais/responsáveis.

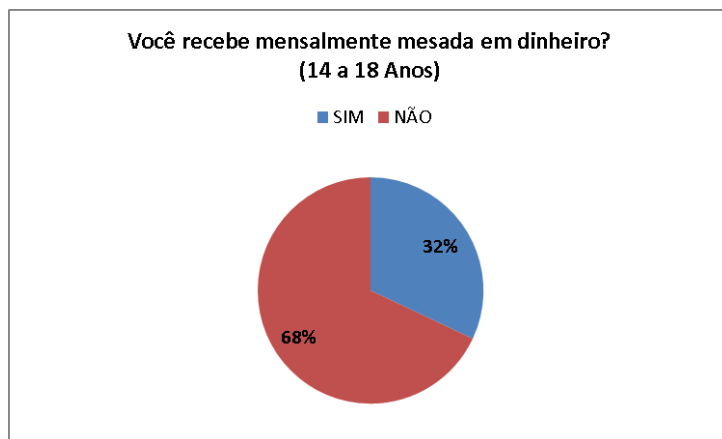


Gráfico 03. Adolescentes de 14 a 18 anos que recebem ou não mesada dos pais/responsáveis.

3.2.2 Hábito de guardar ou juntar dinheiro (R\$) mensalmente

Com relação ao hábito que os entrevistados têm em guardar/juntar dinheiro mensalmente, foi visto nos entrevistados da faixa etária de 14 a 18 anos, que é nessa idade em que o adolescente não tem as devidas preocupações em se guardar e/ou juntar dinheiro, em face às quantias mensais que recebem de seus pais/responsáveis, sendo assim, essa informação se torna muito preocupante, podendo assim dizer, pois, visto que totalizou 88% que responderam “NÃO” guardarem ou juntarem dinheiro por motivos diversos. É verificada uma ausência muito grande de disciplina e educação financeira, pois é nessa idade também que o adolescente está aprendendo como utilizar seu dinheiro corretamente para quando se tornar um adulto, para saber discernir sobre o que é desejo e necessidade e, evitar compras desnecessárias. Nas idades de 8 a 10 e de 11 a 13 anos, nota-se uma preocupação maior entre as crianças e jovens em se guardar o dinheiro; essa mesma preocupação pode-se dar por diversos fatores, sendo um deles a margem de tempo em que demoram para receber de seus pais/responsáveis uma quantia em dinheiro, a pretensão de se comprar um determinado objeto por eles objetivado, etc. e, é também substancial afirmar que foi observado uma média final de 23% que conseguem guardar/juntar seu dinheiro mensalmente.



Gráfico 04: Crianças de 08 a 10 anos que conseguem ou não guardar/juntar dinheiro mensalmente.



Gráfico 05: Jovens de 11 a 13 anos que conseguem ou não guardar/juntar dinheiro mensalmente.



Gráfico 06: Adolescentes de 14 a 18 anos que conseguem ou não guardar/juntar dinheiro mensalmente.

3.2.3 Imposição à prática frequente de gastar dinheiro (R\$)

Dentro dos perfis analisados, nas três faixas etárias de idade, se forma um grupo bem distinto, podendo assim, notarmos que existe um marco muito importante na vida dos entrevistados, que os impulsionam ao hábito de gastar dinheiro; talvez pelo marketing gritante ou desenfreado em se consumir cada vez mais, ou talvez, mesmo pelo desejo de se consumir de forma não planejada. Sendo assim, verifica-se uma média de 79% do público entrevistado que preferem gastar dinheiro contra uma média de 21% dos que dizem ter preferência em se guardar o seu dinheiro.

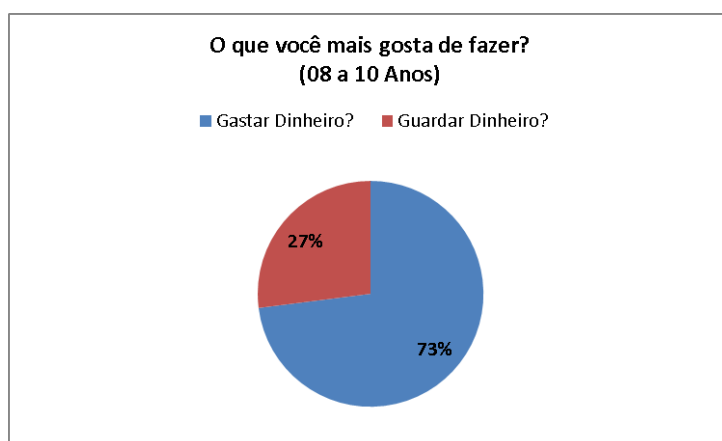


Gráfico 07: Prática frequente de gastar ou guardar dinheiro entre as crianças de 08 a 10 anos.

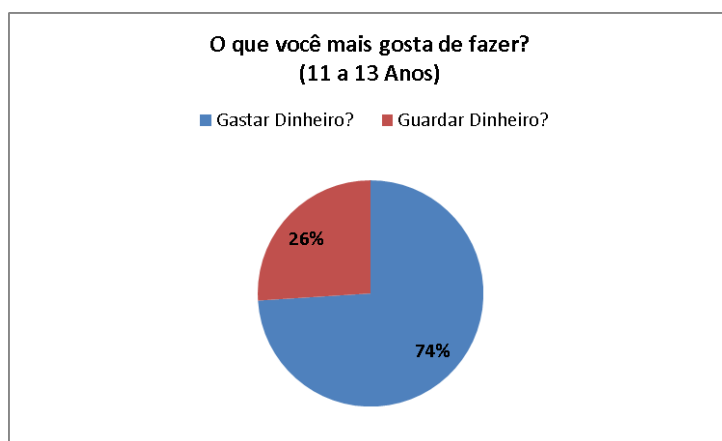


Gráfico 08: Prática frequente de gastar ou guardar dinheiro entre os jovens de 11 a 13 anos.

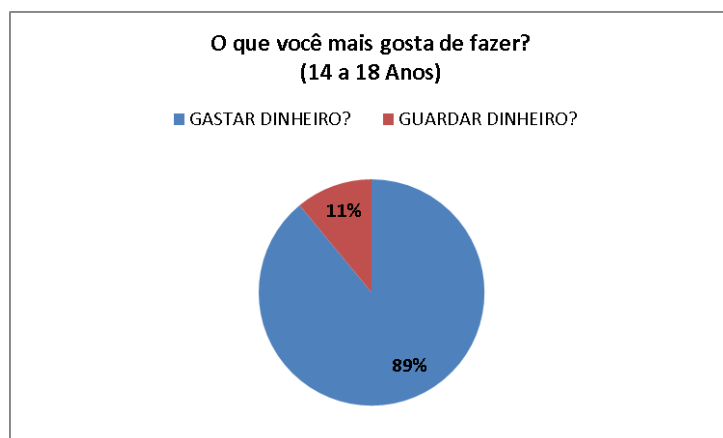


Gráfico 09. Prática frequente de gastar ou guardar dinheiro entre os adolescentes de 14 a 18 anos.

3.2.4 Profissão para o futuro – sonho de carreira

As crianças entrevistadas na faixa etária de 8 a 10 anos, entram em uma fase que pode ser considerada de observação de seus pais/responsáveis, ou fatores externos que as influenciam direta ou indiretamente no modo de ser/agir, em que as mesmas se identificam em geral, com aspectos comerciais ou não. Desse modo, a pesquisa identificou que nessa faixa etária, as crianças começam a cobiçar certos tipos de profissão para o seu futuro, mesmo não entendendo completamente sobre os ofícios da profissão, mas pelo simples fato de acharem que a profissão poderá trazer para elas boas quantias em dinheiro no futuro. Destaca-se aqui, que, grande parte dos entrevistados já busca independência financeira desde cedo, ou seja, 26% dos entrevistados afirmam que no futuro desejam ser empresários, de preferência bem sucedidos. Seguido pela profissão de médico, como de costume, o público nessa faixa etária ainda acredita muito que a profissão de médico poderá render boas rendas no futuro, visto que 22% afirmaram se interessar pela área de medicina. Nota-se que existe muita influência nessa idade no que diz respeito às profissões ligadas ao esporte e, em especial para o público de meninos, dos quais, em média, 23% sonham em se tornarem jogadores de futebol. Uma parcela que também pode ser notada é a da profissão de advogado, em que, 12% almejam ser advogados e dentro dessa margem, foi notado que a grande maioria dos 12% eram meninas na faixa etária dos 8 aos 10 anos, diminuindo para 9% a partir dos 11 anos. Nessas afirmações, mesmo que, ainda sem experiências de idade ou profissional, deve ser

notado o tamanho do universo em que se pode ser trabalhado uma aferição constante no desempenho desse público, para que haja num futuro próximo, o caminho que se faça necessário para que tais sonhos não se desvalorizem ou caiam por eles em esquecimento/desuso, implantando assim, uma nova cultura por eles próprios desejadas, em que, ao passar para a próxima faixa etária de idade, os mesmos continuem acreditando cada vez mais no mercado que eles desejam atingir quando crescer e, com isso, pode-se criar desde cedo uma cultura/mecanismo de se poupar para investir em tais carreiras futuras por seus pais/responsáveis.

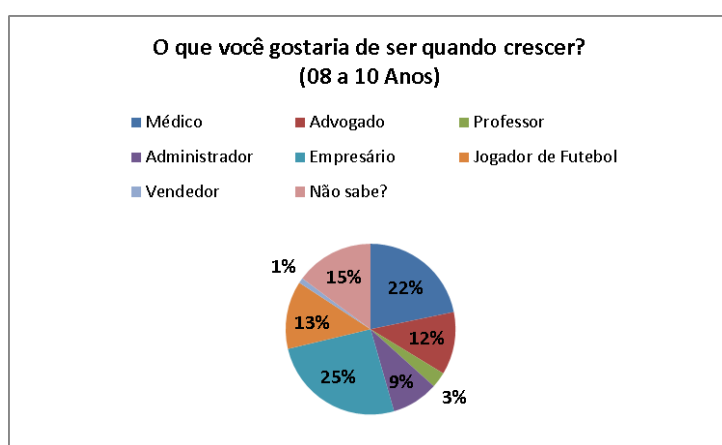


Gráfico 10: Pensamentos futuros sobre profissão entre as crianças de 08 a 10 anos.

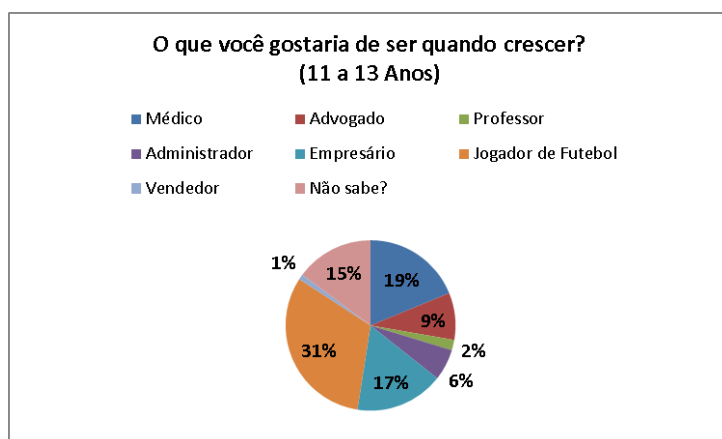


Gráfico 11: Pensamentos futuros sobre profissão entre os jovens de 11 a 13 anos.

3.2.5 Presentes costumeiros favoritos

Para se ter uma ideia da gama dos presentes atuais e favoritos, que as três faixas etárias pesquisadas gostam de ganhar de seus pais ou responsáveis, foi separado cuidadosamente os objetos mais cobiçados entre meninos e meninas de idade entre 8 a 10 anos e nos jovens de 11 a 13 anos, que se mostrassem em comum entre tais faixas etárias e, que pudessem mostrar de forma clara, que, mesmo em diferentes idades, pode se criar um produto em que se é desejado por tais públicos e, mesmo com diferentes idades cronológicas. Verifica-se uma grande similaridade e procura pelo computador, o qual é visto por uma média de 40% entre as faixas de 8 a 13 anos dos entrevistados, como o melhor presente para se ganhar atualmente. Aliado a esse patamar de escolha, o videogame é visto por ambos os sexos e faixas etárias como o segundo presente que pode se ter, correspondendo a uma média de 34% dos entrevistados. De uma forma geral, os eletroeletrônicos são os que mais agradam ao paladar consumidor das crianças e jovens e, pode-se afirmar que outros objetos caíram de popularidade entre os presentes mais cobiçados entre o público atual, como mesmo mostra a preferência pela bicicleta, que atingiu uma média de 10% entre os presentes desejados, dando uma ligeira abertura para se entender que é um produto que caiu em desuso pela maioria das crianças e jovens da atualidade.

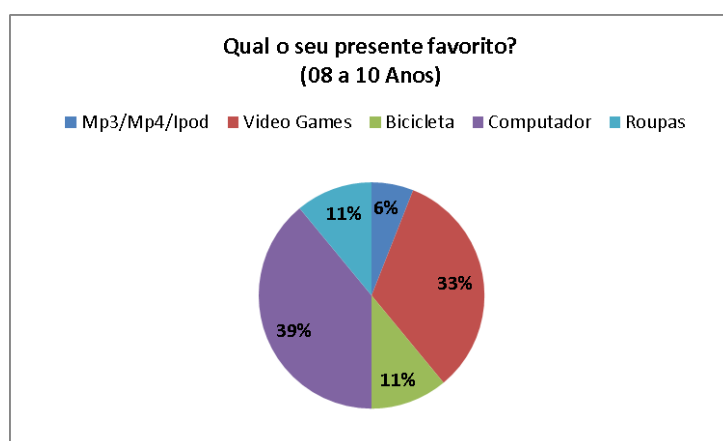


Gráfico 12: Presente favorito entre as crianças de 08 a 10 anos.

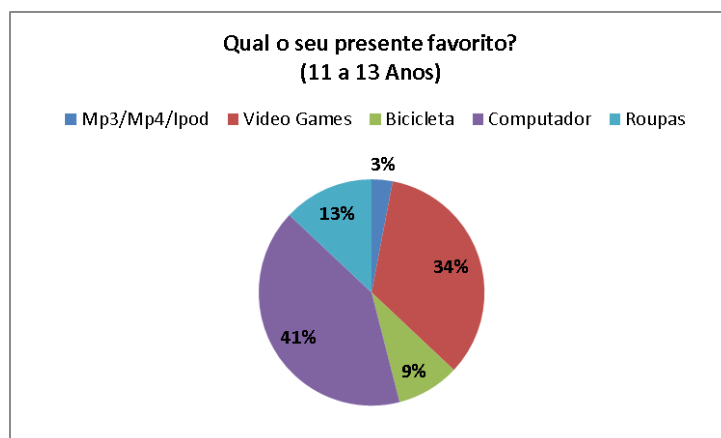


Gráfico 13: Presente favorito entre os jovens de 11 a 13 anos.

3.2.6 Recebimento (R\$) médio mensal

O fato das três faixas etárias se apresentarem com o perfil de um público que recebe quantias em dinheiro periodicamente ou não, forma um cenário economicamente concernente a tais públicos, os quais enfocam uma margem variada de renda, podendo assim, se verificar a existência rotativa de capital (R\$). Buscando entender o nível de capital recebido dos 8 aos 10 anos, verificamos que, a grande maioria recebe semanalmente quantias que variam de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 (43%), isso se deve a falta de conhecimento do poder aquisitivo do capital recebido, ou mesmo por fazer jus a sua idade cronológica (incapaz de administrar maiores quantias), ficando assim, por conta dos seus pais/responsáveis a administração de quantias mais elevadas de capital. Outro fator que pode ser visto dentro desse mesmo ponto anterior comentado é que, como grande diferencial e, de acordo com o que a criança vai crescendo, as quantias (R\$) por elas recebidas passam a ser maiores, podendo dar um poder maior de compra e, com isso, as mesmas podem conquistar certa independência e começam desde então a assumir algumas responsabilidades. Nessa interação entre quantias recebidas e idades, se verifica que, é nas idades de 14 a 18 anos que os pais ou responsáveis começam a liberar quantias semanais superiores a R\$ 50,00 para seus filhos ou dependentes legais, os quais podem ser vistos numa fatia de 36% desse público estudado, podendo assim, se fazerem consumidores de produtos de maiores valores se, somados ao final do mês de acordo com a quantia recebida semanalmente. Outras faixas de rendas recebidas pelos três públicos estudados poderão apresentar uma média de 58% se,

dividido pelas faixas que recebem semanalmente as quantias de R\$ 15,00 a R\$ 20,00, de R\$ 20,00 a R\$30,00 e de R\$ 30,00 até R\$ 50,00.

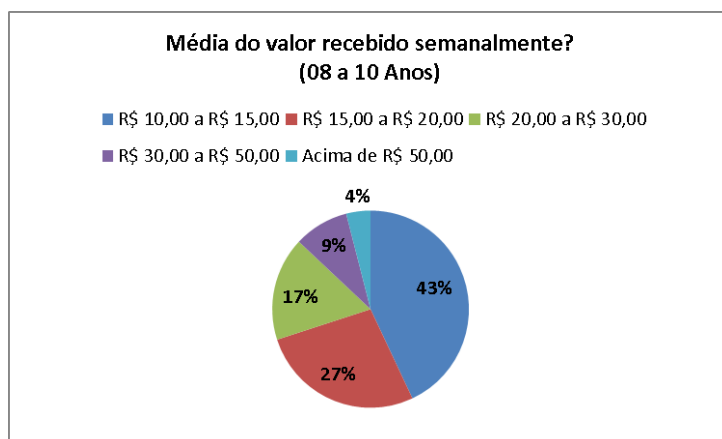


Gráfico 14: Média semanal em espécie (R\$) recebida entre as crianças de 08 a 10 anos.

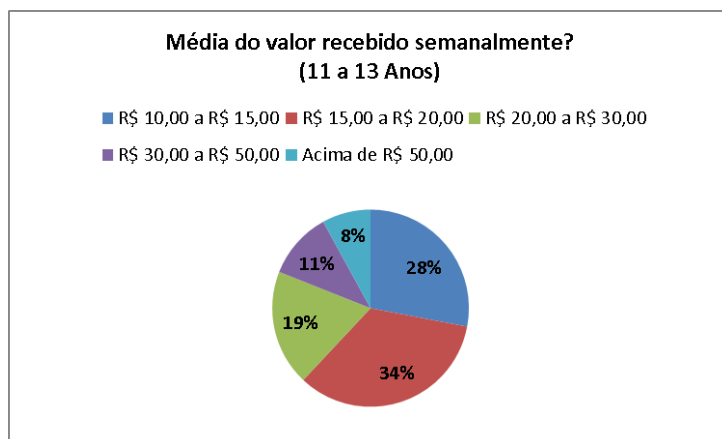


Gráfico 15: Média semanal em espécie (R\$) recebida entre os jovens de 11 a 13 anos.

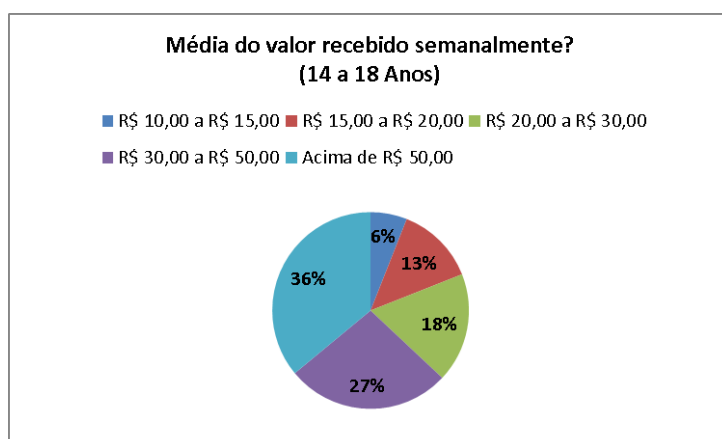


Gráfico 16: Média semanal em espécie (R\$) recebida entre os adolescentes de 14 a 18 anos.

3.2.7 Alvo principal para o gasto (R\$) entre as crianças

O processo de compra de produtos entre as crianças é muito complexo, visto que, na maioria das vezes, o próprio usuário do produto não é quem realmente o compra. Perguntando aos entrevistados sobre uma seleção definida de objetos de compra, podemos constatar que, na faixa etária dos 8 aos 10 anos, o dinheiro por eles recebidos é empregado em brinquedos e jogos por eles escolhidos, atingindo assim a marca de 31% do total. Outro ponto que foi bastante discutido pelo alto grau das respostas, se deu pelo fato dos entrevistados procurarem gastar seu dinheiro com roupas e/ou acessórios, mantendo o mercado de vestuário aquecido nesse sentido, abrindo um leque de produtos e serviços muito competitivo nessa área, tanto que, possibilita ao marketing a constante criação de produtos e serviços no sentido de dar total suficiência a tal demanda. Uma outra característica observada nesse quesito, se deu pelo fato do público nessa faixa etária de idade não mais ter tanto interesse em consumir guloseimas, bebidas ou ter outros tipos de gastos que venham a comprometer seu capital recebido.

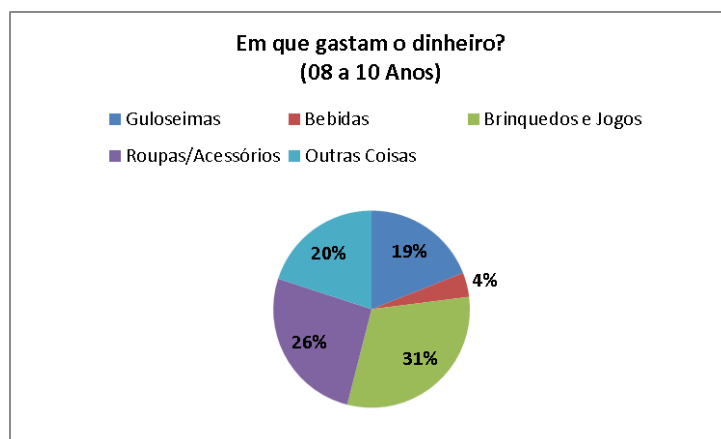


Gráfico 17: Alvo principal visado para consumo entre as crianças de 08 a 10 anos.

3.2.8 Cultura da reserva de valores (R\$)

Indo de encontro aos primórdios da cultura de se guardar dinheiro entre as faixas etárias estudadas e, em contrapartida, de um princípio educacional, no que tange tais culturas econômicas, verificamos neste estudo que, por mais que seja as intempéries culturais vividas nos últimos anos no que abrange o gasto desenfreado pelo marketing assim dirigido, ainda pode se observar que em várias classes sociais e diferentes idades cronológicas, ainda existe a cultura do cofrinho (porquinho), totalizando uma média de 14% dos que puderam responder sobre tal cultura. Ao passar dos anos, entre essas faixas etárias pesquisadas, começamos a notar que a cultura vai mudando de acordo com os conhecimentos empíricos que se tem a respeito do dinheiro e, da necessidade de se aplicar o dinheiro recebido em um reservatório melhor. Com isso, os entrevistados passam a adotar uma cultura mais eficiente no que diz respeito ao “local” onde guardam seu dinheiro, até mesmo, com o pensamento e intuito de ter algum tipo de rentabilidade ou retorno melhor para o quê estão guardando. Verifica-se então que, a caderneta de poupança é de imediato, o pensamento principal entre 21% dos entrevistados com idade entre 11 e 13 anos. Voltando para dentro da esfera das diferenças entre as idades e dando ênfase mais uma vez ao passar dos anos, o estudo aponta mais uma vez que, existe uma queda muito considerável no que diz respeito às faixas etárias mais elevadas neste estudo (de 14 a 18 anos), em não se fazer uso de reserva alguma de dinheiro, totalizando assim, 88% dos entrevistados nessa faixa etária citada. Isso mostra que, uma criança inicialmente é inserida no mercado de forma a fazer bom uso do seu dinheiro, procurando uma sustentabilidade financeira por meio de mecanismos de poupança, sendo eles de fáceis acesso ou não e que, ao passar do tempo, essa mesma criança já em fase de crescimento é extraída dessa cultura, passando a estabelecer dentro de si própria outros caminhos financeiros que são, ora excluídos de sua vida, quando se faziam uso de seus respectivos cofrinhos, etc., passando a consumir por desejo e não por necessidade como deveriam fazer. Essa característica aqui estudada pode ser discutida em ambientes comerciais em que possa ser percebido os tipos de consumo desenfreado pelo público infantojuvenil, fazendo esclarecer que, tal cultura poderia ser aproveitada durante certo tempo entre este público, chegando até a sua maioridade (18 anos) e posteriormente aplicado em sua vida financeira adulta, como um mecanismo chave para poupança e

formação de patrimônio. Conclui-se aqui que, se não for tomado certos tipos de prevenção para um desenvolvimento sustentável econômico, num futuro próximo, essa faixa etária de idade chegará a sua maioridade já com o ônus financeiro até mesmo de seus pais/responsáveis.

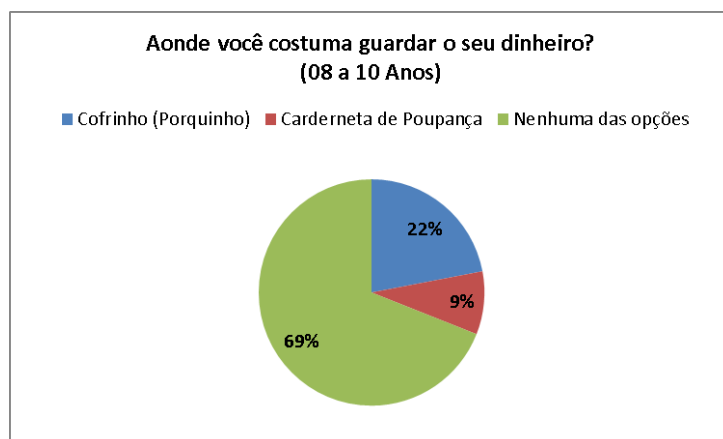


Gráfico 18: Principal reservatório de valores escolhido pelas crianças de 08 a 10 anos.

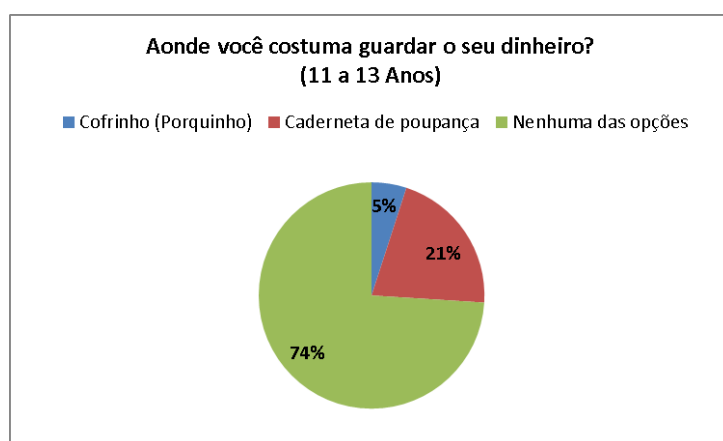


Gráfico 19: Principal reservatório de valores escolhido pelos jovens de 11 a 13 anos.

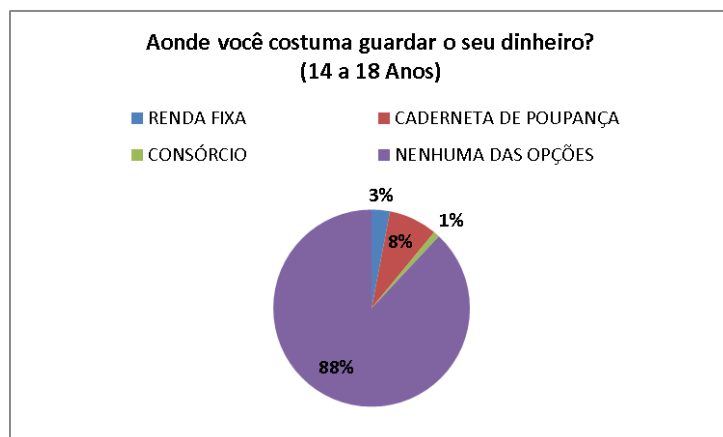


Gráfico 20: Principal reservatório de valores escolhido pelos adolescentes de 14 a 18 anos.

3.2.9 Imposição sobre a febre de consumo para o aparelho de telefonia celular

Em muitos casos destes entrevistados, notou-se que, a família inteira faz questão do uso do celular, limitando apenas para as faixas etárias dos 8 aos 10 anos. Sendo assim, entre as faixas de idade dos 11 aos 18 anos, faz-se questão do consumo do aparelho celular, sendo por razões diversas, tais como de comunicação, como de interatividade, entre outros pontos. O aparelho fica cada vez mais comum na vida dos entrevistados. O levantamento revelou que existe um aumento considerável de 33% na idade de 11 a 13 anos, para 92% para os que possuem idade de 14 a 18 anos. Mas, o que fez com que esse número aumentasse tanto? Ainda não se sabe ao certo e, poderá ocupar lugar em outras pesquisas do gênero, mas o que se pode afirmar aqui neste estudo é que, o consumo do aparelho celular por ser cada vez mais necessário entre os consumidores, abre mais uma vez um foco indiscutível para que seja retratado tais produtos a fim de se criar um consumo pautado apenas como um grande aliado comercial de pais e filhos, pois, é por meio do celular que os pais têm notícias dos filhos a qualquer momento, entre outros. Existe um bloco não pesquisado de uma maioria de crianças que são presenteadas com um telefone celular, mostrando que, não há idade adequada para se ter um aparelho móvel e, sim, a necessidade de cada família.

Possuir um celular, levar para a escola todos os dias, já é tido como “status” entre a maioria dos entrevistados nessas faixas etárias e, mesmo sem consciência para o consumo, os aparelhos preferidos são os mais caros, por possuírem cada vez mais, recursos avançados de interatividade, como os que são acoplados em “redes sociais” (com destaque para o Twitter e Facebook), etc., proporcionando para o jovem e adolescente que o possui, momentos de consumismo intensos, excessivos ou, por vezes, inadequados.

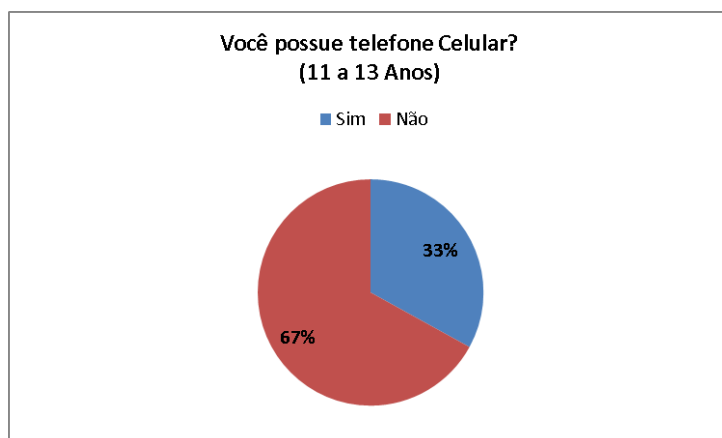


Gráfico 21: Uso do aparelho telefone celular pelos jovens de 11 a 13 anos.

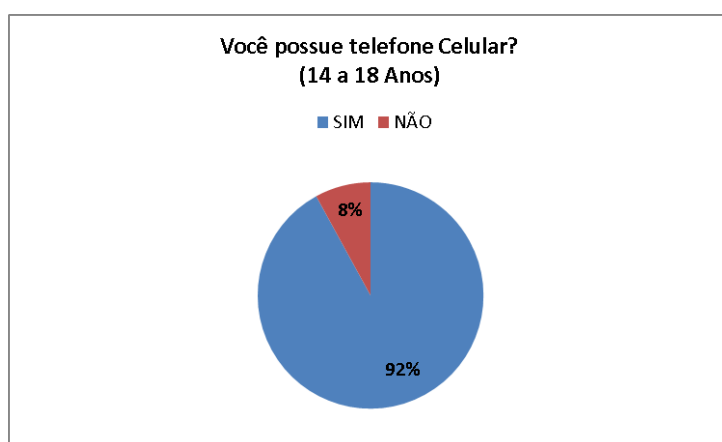


Gráfico 22: Uso do aparelho telefone celular pelos adolescentes de 14 a 18 anos.

3.2.10 O cartão de crédito, o crédito fácil e as armadilhas desse consumo

Vivendo a realidade atual, podemos observar que o consumista compulsivo é um indivíduo que procura a sua realização pessoal através do consumo exagerado de bens, produtos e serviços. É uma vítima das mídias, embora nem sempre tenha consciência disso. A compulsão consumista é uma doença e precisa ser curada, para que o indivíduo reencontre o verdadeiro caminho da felicidade.

As pessoas estão cada vez mais usando o cartão de crédito, tanto que, aumenta cada vez mais os problemas com o excesso de consumo e a falta de dinheiro para pagamento integral da fatura mensal. As pessoas passam cada vez mais a usarem o crédito rotativo, pagando a fatura de forma parcelada, aumentando assim, de forma abusiva o valor cobrado nas faturas. As discussões relacionadas ao uso do cartão de crédito são sempre acaloradas e frequentemente terminam de

forma pouco amistosa. A principal vantagem do cartão de crédito está na possibilidade de se aproveitar sua característica de cobrança futura para adquirir, “agora”, um produto ou serviço. Ao comprarmos com o cartão, levamos imediatamente o bem para casa e o pagamento só acontecerá na chegada da fatura, podendo ainda, o valor ser parcelado, no ato da compra, junto à loja ou prestador de serviço.

Resumindo, isso significa, “consumir antes, pagar depois”. Tal constatação deveria ser vista como, uma chance de consumo contínuo, desde que planejado e organizado, aliado a um controle fixo de pagamentos mensais, com data de vencimento fixa. Devemos pensar o quanto isso facilitaria o controle de fluxo de caixa e a sua manutenção.

Ao optar pelo uso do cartão de crédito para a realização de um determinado negócio, as pessoas precisam estar cientes de que o valor negociado será cobrado e, portanto, precisa estar programado para que em seu controle financeiro seja quitado o ônus devido. Existe assim, uma grande falta de conhecimento quanto ao uso de tal ferramenta, centralizando frequentemente seus gastos no cartão de crédito, achando que estão se utilizando de certos benefícios como programas de recompensas, pontos, milhagens ou descontos, mas, pode ser visto que, seu maior atrativo, é também a sua maior armadilha. As facilidades impostas diariamente pelo uso do cartão de crédito implicam em uma das maiores taxas de juros cobradas no sistema financeiro mundial. Fazer uso do crédito disponível e, não honrá-lo integralmente no vencimento da fatura, significa dar início a uma vida de endividamento.

Este estudo procurou investigar um pouco do mercado de cartão de crédito, um dos que mais se expandiu e obteve lucro no Brasil nos últimos 10 anos, e ainda apresenta um grande mercado potencial, sendo o mesmo, observado nesse estudo, se apresentando nas várias faixas etárias de idade e renda aqui estudadas. O objetivo maior foi entender a realidade deste mercado local (Natal/RN), levantando indicadores quanto ao perfil e o comportamento do consumidor, com apoio teórico quanto às influências externas do ambiente e os determinantes do comportamento do consumidor.

Dentro da aplicação do questionário, foi abstraído fragmentos que podem ser vistos em quantidade superior ao que se esperava, pelo fato de que 78% dos pais ou responsáveis de jovens nas faixas etárias de 11 a 13 anos, possuem cartão de

crédito e, já que o mercado desta ferramenta é uma evolução constante, passando de geração em geração e em suas faixas etárias cronológicas, ainda visionamos que, o crescimento é verdadeiramente crescente quando as faixas etárias chegam dos 14 aos 18 anos, ou seja, é na adolescência que, realmente se inicia o consumismo da ferramenta cartão de crédito, marcando 94% de abstinência do produto. Partindo ainda do princípio de que o crédito fácil tem destruído a vida das pessoas involuntariamente, podemos afirmar nesse estudo que existe uma procura excessiva por crédito, sem raciocínio lógico-educacional e/ou, mesmo financeiro, para aquisição de bens e serviços. Sendo assim, as pessoas se submetem a cobrança demasiada de juros, só para ter o seu bem de imediato, não medindo consequências futuras. Abre-se aqui, mais um leque de oportunidades em se reter tal consumo desequilibrado financeiramente por parte da população em geral, por parte de uma gestão financeira mais adequada as receitas mensais e, explorar outros mecanismos de compra parceladas e sem a cobrança de juros.

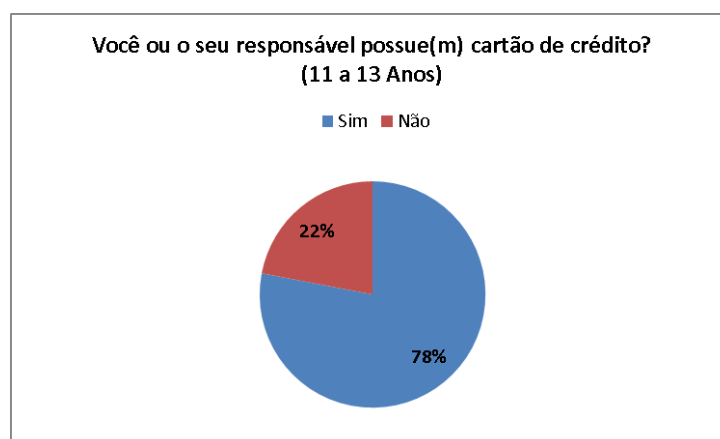


Gráfico 23: Uso da ferramenta Cartão de Crédito entre pais/responsáveis e pelos jovens de 11 a 13 anos.

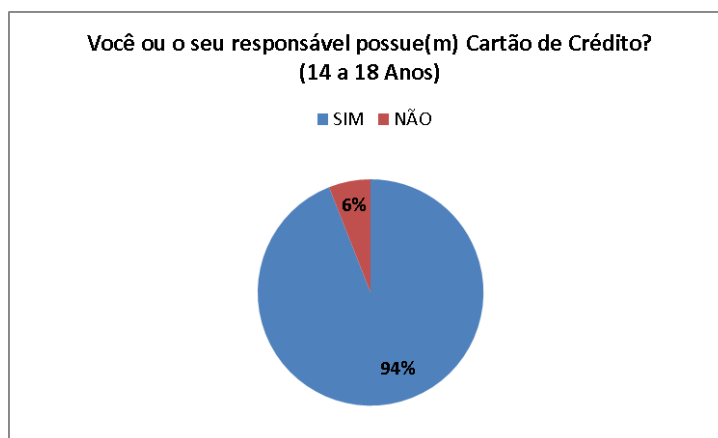


Gráfico 24: Uso da ferramenta Cartão de Crédito entre pais/responsáveis e pelos adolescentes de 14 a 18 anos.

3.2.11 A Existência de um sistema para compras a longo prazo, sem a cobrança de juros

Muito tem se falado sobre, “Qual é o melhor sistema para aquisição de bens móveis, imóveis e serviços?”. Não satisfeito com as especulações do mercado econômico a respeito de um sistema de compra rentável, o pesquisador aqui inserido, neste estudo, procurou de forma educativo-financeira, desmistificar o mito que ronda entre as pessoas, as quais pode ser visto de imediato neste estudo, em que aponta um universo de 93% de adolescentes nas faixas etárias de 14 a 18 anos que acreditam num futuro próximo, existir um sistema de compras a longo prazo sem a cobrança de juros. As informações aqui encontradas talvez não provem muita coisa, mas, “onde há fogo, há fumaça”, sendo assim, tais informações poderão se concretizar devido a tais considerações e fundamentos, podendo-se iniciar desde já, um planejamento eficaz no que diz respeito a uma mudança radical econômico-financeira para aquisição de bens a longo prazo. Encontrar caminhos para o feito pode não ser tarefa fácil, mediante um mercado que está cada vez mais imediatista na aquisição de seus bens, mas, pode-se ressaltar que já existe um mecanismo eficiente de compras dessa natureza desejada, conhecida aqui neste mesmo estudo, que é o sistema de consórcio.

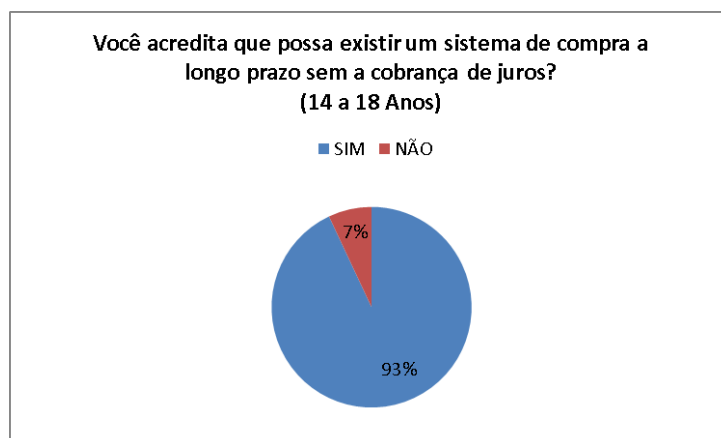


Gráfico 25: Adolescentes entre 14 e 18 anos que acreditam existir um sistema de compras sem juros.

3.2.12 O processo da realização dos sonhos na visão dos adolescentes

No mundo em que nós vivemos sobre todas as pressões e dificuldades, os adolescentes sempre têm um sonho de consumo que muitas vezes está muito longe de se tornar possível, pois é algo supérfluo e caro. Mas, a causa dos adolescentes apresentarem esta grande vontade de obter os produtos, é porque a mídia inventou a moda, os adolescentes sempre tentam permanecer na moda, pois se não adotarem o que a mídia mostra, estarão totalmente atrasados, e também porque tal cenário para eles próprios é motivo qualquer para deixá-los "atrasados".

Possuir casa e carro. Este é o principal sonho do adolescente mencionado espontaneamente neste estudo. O adolescente na faixa etária de 14 a 18 anos, muito embora tenha semelhança aos desejos de um adulto, revela nessa pesquisa que o sonho de consumo se exprime de forma diferenciada nos estratos que compõem esta amostra, sendo elas, abrangentes em outros segmentos, como motocicletas, viagens, festas, roupas e outros tipos de sonhos/desejos de consumo.

Carro é o sonho maior nos estratos desse estudo, ocupando 32%, enquanto que a casa ocupa outro posto para os mesmos adolescentes com 18%. Se bem distribuídos dentro do sortimento de bens os quais são considerados de maior desejo entre as mais diversas faixas etárias sociais (de renda e de idade), pode-se afirmar que o sonho da casa também é o sonho mais frequente entre os entrevistados, que indicam o segundo lugar. O carro, citado por 32% dos entrevistados, pode ser vislumbrado como um bem que pode dar ao adolescente

apenas status ou outro tipo de acesso em determinadas situações aparentemente financeiras e/ou de colocações econômicas. A pesquisa pode apontar um grande impacto na sociedade de consumo, que pode ser maior nos adolescentes nessas faixas etárias de idade aqui estudadas, provocando e provando mais uma vez que existe uma margem substancial para a criação de mecanismos para atender tais demandas. Quando tais adolescentes não conseguem comprar o que desejam, pode haver um êxodo, cada vez mais crescente para outros tipos de financiamento de créditos fáceis (**ver item 3.2.10**) levando o adolescente a uma ruína financeira sem chance de mudanças a curto prazo.

Questionados indiretamente, sobre o que eles poderiam fazer para concretizar os sonhos, trabalhar foi mencionado pela maioria como o principal meio para se realizar os sonhos desejados, sendo assim, também foi questionado se existiria um culpado pela não realização dos sonhos, os quais culpavam o governo.

A pesquisa aponta, também, como os adolescentes procuram gastar o dinheiro de que dispõem, seja ele recebido de mesada, salário ou outra fonte qualquer. Eles podem apresentar uma pauta de consumo extensa, futuramente, embora os gastos com outros tipos de produtos sejam os itens que individualmente foram bem lembrados, como roupas, em que ocupou 12%, quando analisados em conjunto, os gastos com lazer, festas, viagens e outros tipos de consumos, alcançam uma média de 10% do universo dos sonhos dos adolescentes. Se, analisados, porém, por faixa etária, pode ser que as prioridades dos adolescentes fiquem distribuídas em apenas priorizar as necessidades básicas (roupas, etc.).

A visão constatada nesse estudo sobre a realidade, onde o consumo é entendido como natural/necessário, algo inevitável, ou parte do sistema econômico, agregou material exploratório de grandes lucros a partir dos entrevistados, existindo ainda mais duas grandes visões - prazer/satisfação pessoal, onde o consumo é visto como algo positivo, associado à alegria, felicidade, realização, diversão e crítica social, com uma visão do consumo entendido como concentrado, desequilibrado, injusto, elitizado, desigual, etc. As informações aqui apresentadas, em sua maioria demonstram uma situação em que, pode ser percebida, um certo grau de preocupação, pois muitos desses sonhos fazem com que repensemos nos valores que a vida nos oferece nos dias atuais. Deve ser visto e revisto, que as crianças, jovens e adolescentes terão realmente um bom futuro para nossa economia e, para tanto, terão que mudar seus atos e sonhos para poder no futuro, melhorar todos os

sentidos e áreas da vida humana e financeira, sendo assim, nos tempos atuais, as sociedades passam por transformações quase instantâneas, o clima de permanente mudança é parte da vivência de cada um de nós, onde o mercado competitivo e, em grande medida, excludente, impacta diretamente na ação e o comportamento de milhões de crianças, jovens e adolescentes. De sua parte, a esse público aqui estudado, estará sempre marcando presença expressiva nesse mercado, seja no papel de compradores diretos ou influenciando as decisões de compras dos adultos. Apesar disso, entretanto, os jovens ainda não obtiveram pleno reconhecimento como consumidores. Um exemplo singelo, porém, eloquente dessa situação é encontrado quando se realiza uma pesquisa na rede Internet, por meio de sites de busca, utilizando-se as palavras-chaves "jovens" e "consumo". Entre os milhares de sites encontrados, a absoluta maioria relaciona os jovens somente ao consumo de álcool e drogas ilícitas. O mundo dos adultos e do comércio em si, raramente percebe os jovens como compradores e usuários de bens e serviços, e menos ainda os reconhece como consumidores conscientes das implicações e repercussões de suas atitudes as quais poderão ser, sem margem de dúvidas, potenciais compradores, se adquirido uma consciência financeira inteligente para a sua formação de patrimônio.

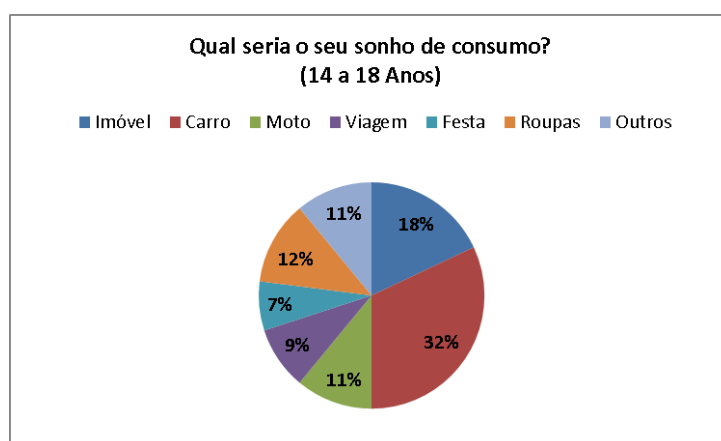


Gráfico 26: Sonho de consumo entre os adolescentes de 14 a 18 anos.

4. PRODUTO FINAL: O MARKETING A RESPEITO DO CONSÓRCIO KIDS® - INSERÇÃO NO MERCADO

O Consórcio Kids®, visto como um novo produto a ser inserido no mercado de comercialização de novas cotas de consórcio, foi criado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores nas faixas etárias de 8 a 18 anos, as quais foram apresentadas neste estudo. Sendo assim, dentro do composto de ferramentas de marketing, iremos abordar aqui, neste mesmo estudo, algumas pistas que poderão ser consideradas como fundamentais na inserção deste mais novo produto comercial.

4.1 O CONSÓRCIO KIDS® COMO PRODUTO JÁ DEFINIDO – VITRINE DE VENDAS PARA AS ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIO

Devemos ver desde já que, o Consórcio Kids® como produto, em termos econômicos, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituídos através do processo de comercialização de cotas de consórcios, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas de seu público-alvo (infantojuvenil), e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca.

Em Marketing, produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço.

Portanto, como produtos, podemos considerar que, o Consórcio Kids® se enquadrará na figura de, bem físico, serviços, eventos, pessoas, locais, organizações ou mesmo ideias. Podemos então citar que, o produto Consórcio Kids® será o primeiro elemento do composto mercadológico, de acordo com o conceito de marketing que permeia sua inserção, sendo assim, todos os demais componentes irão depender do estudo e conhecimento deste mais novo produto. A propaganda, o preço e a distribuição só poderão ser definidos após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo.

4.1.1 Geração de serviços através do Consórcio Kids® - setor terciário

O setor terciário, também conhecido como serviços, no contexto da economia, envolve a comercialização de produtos em geral, e o oferecimento de serviços comerciais, pessoais ou comunitários, a terceiros. O setor terciário, dentro do universo no qual o Consórcio Kids® poderá abranger, será definido na literatura econômica convencional como "bens tangíveis". Em termos de marketing, os serviços aplicados, serão utilizados como um meio e forma constante de gerar valor ao produto. Tal noção estará intimamente ligada à adição de outros pontos cruciais como, acréscimo de valor, ao que poderá ser chamado o coração do negócio Consórcio Kids®, ou seja, o produto na sua função mais básica. Com esta ideia, pode-se reforçar o serviço de pós-venda como ideal, totalizando ações futuras de comercialização dos mesmos produtos, ou seja, a assistência que será prestada ao cliente, após a venda do produto, será entendida como um serviço prestado, que irá valorizar o cliente, pela garantia da assistência prestada.

4.1.2 Valor de mercado: o preço que se paga pelo Consórcio Kids®

Percebendo que o preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Os custos totais da troca que poderá haver entre consumidores e o Consórcio Kids® podem incluir dispêndio de tempo, esforço mental e comportamental, além do preço monetário. O preço desempenha dois papéis importantes no marketing: (1) Influencia na realização de uma compra e na quantidade comprada. Os clientes potenciais buscam um preço que resultará em uma troca positiva, embora considerando, ao mesmo tempo, a concorrência; neste caso, os consumidores que optarem entre fazer um consórcio ou um financiamento, poderão perceber as inúmeras vantagens do Consórcio Kids® dentro de suas faixas etárias de idade comercial. (2) Influencia a rentabilidade de um produto e o volume de suas vendas. A fixação do preço para o Consórcio Kids® pode basear-se nos custos, na concorrência ou no valor final, mas os três fatores devem ser considerados importantes e decisivos durante o processo de implantação em qualquer administradora de consórcios. Para tanto, é observado

logo abaixo, uma sugestão inicial para um grupo de 360 participantes com previsões mensais de 06 contemplações. Percebe-se que, isso poderia oportunizar empresas administradoras de consórcio a abrir pontos de vendas com parcerias com lojas de brinquedos, eletroeletrônicos, roupas, agências de viagens, etc.

CRÉDITO	1ª Parcela	2ª a 60ª Parcela	Parcelas Intercaladas (12ª, 24ª, 36ª, 48ª 60ª)	TOTAL
R\$ 800,00	R\$ 32,81	R\$ 12,40	R\$ 47,20	R\$ 1.000,32
R\$ 900,00	R\$ 36,91	R\$ 13,95	R\$ 53,10	R\$ 1.125,36
R\$ 1.000,00	R\$ 41,01	R\$ 15,50	R\$ 59,00	R\$ 1.250,40
R\$ 1.100,00	R\$ 45,11	R\$ 17,05	R\$ 64,90	R\$ 1.375,44
R\$ 1.200,00	R\$ 49,21	R\$ 18,60	R\$ 70,80	R\$ 1.500,48
R\$ 1.300,00	R\$ 53,31	R\$ 20,15	R\$ 76,70	R\$ 1.625,52
R\$ 1.400,00	R\$ 57,41	R\$ 21,70	R\$ 82,60	R\$ 1.750,56
R\$ 1.500,00	R\$ 61,51	R\$ 23,25	R\$ 88,50	R\$ 1.875,60

Percentuais médios mensais: Taxa de Administração: 0,3166% a.m. - Fundo Reserva: 0,0166% a.m. - Seguro de Proteção Financeira: 0,084% a.m.

Tabela 03: Sugestão de plano inicial para implantação do Consórcio Kids®

4.1.3 Conquistando Praças: pontos de vendas, distribuição e logística do Consórcio Kids®

Em uma definição bastante ampla, praça é considerada como um espaço público urbano livre de edificações e que propicie convivência e/ou recreação para seus usuários. A apreensão do sentido de "praça" para o Consórcio Kids®, irá variar de acordo com a cultura de cada local e, poderá se associar à ideia de haver prioridade aos públicos aqui estudados dentro de suas faixas etárias de idade, mas esta, não poderá ser uma regra, para tanto, poderá haver dentro da praça deste produto, outros públicos interessados em tais aquisições, podendo haver um êxodo de pessoas que passarão a se inserir dentro desta praça.

Os pontos de venda do Consórcio Kids® podem ser aplicados dentro de cada administradora de consórcio que queira ampliar seu mix de produtos, desde já, visando publicidade e marketing direcionados, como um mostruário, onde este novo produto será exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promoção, isto é, será sempre oferecido vantagens adicionais aos consumidores na aquisição deste produto.

A logística aplicada a este produto é a área da gestão responsável por prover recursos e informações para a execução de todas as atividades decorrentes das necessidades do novo público. A logística possui uma visão holística, onde irá administrar os recursos materiais, financeiros e pessoais, onde exista movimento na empresa, gerenciando desde a compra, o planejamento, a administração do grupo e a distribuição dos produtos, monitorando as operações e gerenciando informações.

Em citação do que se pode fazer em termos de logística para este produto, deve ser levado em conta que, pode haver um posicionamento muito grande, por ser, o mercado de serviços muito amplo e, as comercializações de cotas de consórcios a respeito destes serviços ainda serem bastante complexas no que diz respeito ao universo que deveria ser atingido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta elaborada nesse trabalho apresenta às administradoras de consórcios um mercado que ainda não foi percebido pelo sistema nesses 52 anos de sua existência no Brasil.

O Consórcio Kids[®] pode ser apresentado como uma importante ferramenta de educação financeira para crianças, adolescentes e jovens, além, é claro, de ser uma alternativa de disciplina e poupança para todos. Ao focar as crianças, jovens e adolescentes como futuros clientes, as empresas do sistema de consórcio estarão trabalhando o cidadão do amanhã, despertando no mesmo a cultura do planejamento a médio e longo prazo, de forma a construir a realização de seus sonhos sem o pesadelo dos juros e do endividamento. Despertando desde cedo em cada um, a certeza de que cada sonho deve ser programado com cuidado e paciência, pois a gestão da construção de realização dos sonhos e desejos deve ser levado a sério e de forma disciplinada no tempo. O Consórcio Kids[®] proporciona às empresas do sistema de consórcio a condição ímpar de fazer parte da vida dos futuros cidadãos, desde a sua infância, desde mesmo, a primeira mesada recebida por eles, evidenciado desde cedo, a certeza de que a criança poderá ter sonhos, e que todos podem ser possíveis de serem realizados, desde que planejados e adequados à realidade de cada um. As administradoras passarão a dispor de um produto educativo, de combate ao imediatismo, ao consumo desmedido, inconsequente e irresponsável desde muito cedo. O Consórcio Kids[®], por suas características inéditas é um ótimo modelo de oportunidade e desenvolvimento para o sistema de consórcio no Brasil, pois ao focar os seus produtos ao público infantojuvenil, as administradoras estarão obtendo a grande oportunidade de adentrar nos lares dessas crianças, para de forma clara e transparente, demonstrarem a vantagem de se poupar e realizar o planejamento por essa modalidade de crédito para toda a família.

Hoje, mais do que nunca, é preciso que se tenha consciência de que uma grande campanha de marketing que vise colocar os produtos ou serviços de determinado segmento nos lares brasileiros, custará milhões de reais. O Consórcio Kids[®] poderá ser essa alternativa de presença nos lares nacionais, só que, gerando dividendos para as empresas de consórcios a título de taxa operacional em cada produto comercializado.

Este trabalho, realizado por meio de compreensão histórica, pesquisas e análise científica, mostra que o Consórcio Kids® possui um enorme potencial para consolidar o sistema de consórcio no mercado brasileiro, como um mecanismo de poupança programada, investimento e construção de patrimônio destinado às crianças, jovens e adolescentes.

O estudo aqui apresentado teve como principal objetivo a elaboração de uma pesquisa científica que fornecesse informações para o segmento de consórcios com foco principal no segmento de serviços. O objetivo citado foi alcançado, na medida em que este trabalho proporcionou a consolidação da ideia de abertura de um novo conceito de vendas, auxiliando em definições importantes para o negócio, possibilitando que se traçassem diretrizes importantes e ricas em informações para o início efetivo das atividades de vendas do novo produto denominado de Consórcio Kids®.

Somente a existência de uma ideia não é suficiente o bastante para se dar início a um empreendimento. É preciso aproveitar as oportunidades aqui impostas, colocando em prática os objetivos pretendidos. A definição do conceito do novo negócio se estabeleceu no decorrer da elaboração desse estudo, conforme as informações foram sendo obtidas. O entendimento do conceito do negócio, que envolve o tipo de produto e a forma de criação, produção e comercialização, é essencial para a formação das estratégias de marketing que serão utilizadas futuramente. Todas as ações deverão ser pensadas e colocadas em prática de acordo com o público-alvo que as várias administradoras de consórcios desejem atingir e, conforme as mesmas desejem ser vistas por este mesmo público ora aqui estudados, ou seja, o posicionamento que se pretende ter dentro do mercado. Dentro deste contexto, pode-se afirmar que as administradoras que acolherem tal estudo, tenderão a ter um posicionamento correto, pois os atributos a respeito do produto aqui estudado/colocado a disposição do mercado, definido como essencial, ajusta-se aos demais produtos já valorizados pelo mercado alvo das administradoras.

A partir das informações obtidas com este estudo, pode-se concluir que as perspectivas para as administradoras de consórcios são bastante positivas. No entanto, para isto, é imprescindível o acompanhamento do mercado, especialmente pela relação da empresa com seus futuros clientes neste segmento abordado, setor este que se modifica constantemente, pois é permanente a criação de novos

produtos e a mudança de tendências. A observação da concorrência deve ser vista também como essencial para o sucesso do novo negócio, principalmente devido ao aumento substancial do número de pessoas que aderem a novas cotas de consórcio nacionalmente. Sendo assim, as administradoras deverão estar atentas aos anseios dos seus clientes, buscando inovações pertinentes em relação à concorrência, mas sempre observando as ações lineares deste novo produto aqui estudado.

Como intuito maior deste estudo, firmamos a análise que visava atingir um determinado consumidor, em sua devida faixa etária e renda, neste caso, crianças, jovens e adolescentes, para que fosse preciso definir um novo conceito em vendas, como estratégia de marketing, reposicionando um produto do público adulto para o público infantojuvenil, alterando assim, de modo extraordinário, a maneira com que o produto era visto pelo mercado consumidor, tornando-o elemento de diferenciação para o seu novo público. Com um mercado tão competitivo, as empresas no segmento de consórcios decidem investir cada vez mais em produtos demasiados em termos de público-alvo, não se fazendo mais um planejamento separado, levando-se em conta que existe um público melhor e abrangente para os seus produtos e serviços, tornando-se elemento da promoção que poderá ajudar a vender o produto com eficiência e qualidade. Sabe-se que este novo produto poderá usar ferramentas de marketing de forma mais planejada, alinhadas com os objetivos que serão alcançados, agregando valor incondicional, podendo passar a ser objeto de sedução em vários pontos de venda.

Quando uma empresa almeja um melhor posicionamento de mercado, ela tem que se fazer lembrar pelo seu consumidor, se deseja ser líder tem que chegar primeiro, tem que ser inovadora e, sem dúvidas alguma conquistar seu mercado, para isso este estudo deixa claro a importância em que se tem de abrir as portas para o público aqui estudado de forma a se esperar grandes retornos financeiros, firmando que o estudo realizado servirá como subsídio para a implementação desse produto a quem possa interessar, portanto, as informações aqui, sendo elas constantes ou não, não serão estáticas e, conforme o desenvolvimento do negócio, deverão ser revistas e ampliadas de acordo com as necessidades e desenvolvimento do mercado, para que este estudo seja sempre um ponto de partida e instrumento eficiente no acompanhamento do crescimento do segmento de consórcios.

REFERÊNCIAS

MAZZUCHINI, Rita. **Consórcio, Seu maior poder de compra**. São Paulo: ABAC, 1999.

MAZZUCHINI, Rita. **Consórcio, A realidade de um sonho brasileiro**. São Paulo: ABAC, 2005.

D´AQUINO, Cássia. **Educação financeira**: Como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

1º PRÊMIO ABAC de Monografia em Consórcio: Consórcio: mecanismo de poupança programada, investimento e construção de patrimônio. São Paulo: ABAC, 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da Pesquisa Qualitativa**. Teorias e Abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artimed Editora AS, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Rogerorman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da Pesquisa Qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artimed, 2006.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KINCHELOE, Joe L.; STEINBERG, Shirley R (Org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing**. 1. ed. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing - metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1993. VI, VII.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ANEXO A - Formulário de pesquisa

Pesquisa Mercadológica

? Qual o seu Perfil?

() 08 a 10 Anos; () 11 a 13 Anos; () 14 a 18 Anos; () Sou Pai(Mãe) ou Responsável por Menor de Idade.

1 Você recebe mensalmente mesada em dinheiro?

() Sim;
() Não.

2 Você consegue guardar/juntar dinheiro todo mês?

() Sim;
() Não.

3 O que você mais gosta de fazer?

() Gastar Dinheiro;
() Guardar Dinheiro.

4 O que você gostaria de ser quando crescer?

() Médico(a);
() Advogado(a);
() Professor(a);
() Administrador(a);
() Empresário(a);
() Jogador de Futebol;
() Vendedor(a);
() Não sabe.

5 Qual o seu presente favorito?

() Mp3/Mp4/Ipod;
() Video Game;
() Bicicleta;
() Computador;
() Roupas.

6 Quanto (R\$) Você recebe semanalmente?

() R\$ 10,00 a R\$ 15,00;
() R\$ 15,00 a R\$ 20,00;
() R\$ 20,00 a R\$ 30,00;
() R\$ 30,00 a R\$ 50,00;
() Acima de R\$ 50,00.

7 Como Você costuma gastar o seu dinheiro?

() Guloseimas;
() Bebidas;
() Brinquedos e Jogos;
() Roupas/Acessórios;
() Outras Coisas.

8 Aonde você costuma guardar o seu dinheiro?

() Cofrinho (Porquinho);
() Carderneta de Poupança;
() Renda Fixa;
() Consórcio;
() Nenhuma das opções.

9 Você possui telefone Celular?

() Sim;
() Não.

10 Você ou o seu responsável possui(m) cartão de crédito?

() Sim;
() Não.

11 Você acredita que possa existir um sistema de compra a longo prazo sem a cobrança de juros?

() Sim;
() Não.

12 Qual seria o seu sonho de consumo?

() Imóvel;
() Carro;
() Moto;
() Viagem;
() Festa;
() Roupas;
() Outros;