



Consumismo e cidadania

Como o mercado corrompe
crianças, infantiliza adultos e
engole cidadãos



Kid Power Brasil

28 - 30 Junho, 2011, Blue Tree Morumbi, São Paulo

Inovando para criar vantagem competitiva e estreitar o relacionamento com o público infantil

"A longo prazo, a infância faz o capitalismo cantarolar" (Dan Cook)

Participe da 7ª edição da conferência para:

- **Compreender o comportamento e hábitos de consumo de babies, kids, tweens, teens & moms.**
- **Criar estratégias específicas e inovadoras de comunicação para atrair o consumidor de hoje.**
- **Compreender as mudanças da dinâmica familiar e como as decisões de compra são feitas.**
- **Avaliar a influência das redes sociais no comportamento deste público e saber como criar estratégias de sucesso.**
- **Fazer sua empresa pensar diferente e permanecer competitiva mesmo com as mudanças constantes de comportamento deste consumidor.**
- **Alcançar a família como um todo através do marketing responsável.**

- **As crianças são as maiores vítimas da overdose de propagandas; só nos EUA elas são responsáveis pelo gasto de 500 bilhões de dólares por ano;**
- **3% dos brasileiros possuem uma doença chamada Oneomania, mais conhecida como consumo compulsivo; 83% dos consumidores mirins são influenciados pela publicidade, 72% por produtos com personagens famosos, 42% pelos amigos, 38% por brindes e jogos e 35% por embalagens coloridas e atrativa; somente as famílias cuja renda ultrapassa 4 mil reais/mês têm condições de consumir supérfluos, ou seja, 17 milhões de brasileiros. Por essa conta, 165 milhões estão excluídos da farra consumista;**
- **altos níveis de obesidade e dívidas pessoais, menos tempo livre e meio ambiente danificado são sinais de que o consumo excessivo está diminuindo a qualidade de vida das pessoas (*Estado do mundo 2004, World Watch Institute: www.worldwatch.org*);**
- **na última década, a humanidade aumentou seu consumo de bens e serviços em 28%. Somente em 2008, foram vendidos no mundo 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares; o gasto dos consumidores americanos na virada do milênio foi estimado em 6 trilhões de dólares. se toda a população mundial consumisse como os norte-americanos, nós precisaríamos de 4 planetas Terra;**
- **o setor de água engarrafada, por exemplo, ajudou a criar a impressão de que água na garrafinha é mais saudável, mais saborosa e está mais na moda do que a boa e velha água "torneiral", mesmo quando estudos demonstram que algumas marcas de água engarrafada são menos seguras do que água da rede e custam de 240 a 10 mil vezes mais. A indústria de água engarrafada movimenta hoje US\$ 60 bilhões e vendeu 241 bilhões de litros de água em 2008, mais que o dobro da quantidade vendida em 2000.**



Venda para crianças e assegure um mercado planetário único!!

“Parece que, antes de haver uma cultura geográfica, há uma cultura de crianças, pois as crianças são muito parecidas no mundo industrializado. Elas adoram brincar, adoram comer besteira e adoram ser criança com outras crianças. O resultado é que elas querem as mesmas coisas e geralmente traduzem suas necessidades em vontades semelhantes que tendem a transcender a cultura. Portanto, as estratégias de marketing multinacionais claramente padronizadas para crianças são viáveis” (*James McNeal*, um guru do marketing).

Consumismo Infantil, um problema de todos



O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou umas das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, entre outras. [...] As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InterScience).

INFANTILIZANDO CONSUMIDORES: OS *KIDULTS*

DUALISMOS ARQUETÍPICOS QUE CAPTAM A INFANTILIZAÇÃO (Neil Postman)



FÁCIL-DIFÍCIL

SIMPLES-COMPLEXO

RÁPIDO-LENTO

IMPULSO-MODERAÇÃO (TEMPERANÇA!)

SENTIMENTO-RAZÃO

CERTEZA-INCERTeza

DOGMATISMO-DÚVIDA

BRINCAR-TRABALHAR

FIGURAS-PALAVRAS

IMAGENS-IDEIAS

PRAZER-FELICIDADE

EGOÍSMO-ALTRUÍSMO

PRIVADO-PÚBLICO

NARCISMO-SOCIABILIDADE

DIREITO-OBRIgaÇÃO

AGORA-PASSADO/FUTURO

GRATIFICAÇÃO IMEDIATA-SATISFAÇÃO A LONGO PRAZO

PERTO-REMOTO

SEXUALIDADE FÍSICA-AMOR ERÓTICO

INDIVIDUALISMO-COMUNIDADE

IGNORÂNCIA-CONHECIMENTO

1/3 DE TUDO O QUE VOCÊ COME VA DIRETO PARA O LIXO



Maçã Fuji
R\$ 5,15/kg



Carambola
R\$ 5,40/kg



Mexericá Poncã
R\$ 1,84/kg



Maracujá
R\$ 3,26/kg



Melão Amarelo
R\$ 10,95/unid.



Alface lisa
R\$ 5,77/unid.



Chuchu
R\$ 7,19/kg



Vagem
R\$ 9,74/kg



Moranga
R\$ 2,55/kg



Couve-flor
R\$ 4,20/unid.



Tomate
R\$ 4,79/kg



Berinjela
R\$ 3,82/kg



Pimentão
R\$ 9,38/kg



Cenoura
R\$ 1,88/kg



Lindo Siciliano
R\$ 3,34/kg



Banana-prata
R\$ 7,18/kg



Mamão Formosa
R\$ 3,71/unid.



Batata
R\$ 2,34/kg



Leite integral
R\$ 2,23/litro

DICA DA SEMANA
DE OLHO NA EMBALAGEM
Confira as datas de validade antes de comprar e prefira produtos com pouca embalagem, que geram menos lixo.



Mamão Papaia
R\$ 1,95/unid.



Limão Taiti
R\$ 2,60/kg



Pera
R\$ 7,99/kg



Manioba
R\$ 13,19/kg



Melancia
R\$ 11,45/unid.



Abacate
R\$ 1,95/kg



Uva
R\$ 4,87/kg



Pão de Forma
R\$ 2,57/unid.



Anchoa salada
R\$ 24,25/kg



VOCÊ PODE REDUZIR O DESPERDÍCIO. WWW.AKATU.ORG.BR

INSTITUTO akatu

Seu consumo transforma o mundo.

Além de gerar mais poluição, o desperdício de alimentos custa caro para o seu bolso e para a sociedade. Ele aumenta a produção de lixo e os gastos com coleta e tratamento.

CONTRA A VISÃO *WHIG*...

O sentido do desenvolvimento humano sustentável e integral opõe-se a determinadas visões que privilegiam apenas a eficiência, a produtividade, o consumo, a competitividade e o lucro a qualquer preço. Pelo contrário, propugna a superação das contradições sociais a partir da criação de novas formas de solidariedade internacional e cidadania global, baseadas no respeito à vida e na preservação do meio ambiente.



“Há alguma maneira mais certa de dissecar a alma do homem do que o hábito de pensar constantemente em dinheiro e no que ele pode comprar? Existe um veneno mais poderoso do que o comercialismo impregnante de nosso sistema econômico?”

Wilhelm Röpke

SOMOS O QUE COMPRAMOS!

A crise financeira serviu para desbaratar alguns mitos: o mito do mercado todo-poderoso, com seus corolários, entre eles a desregulamentação e a privatização; o mito do capitalismo hiperconsumista; e o mito de que o capitalismo pode triunfar fabricando desejos e necessidades, e não produtos. Benjamin Barber



Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.

PORTILHO, Fátima. São Paulo, Cortez Editora, 2005.

O consumo sustentável representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de características que articulam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza as ações na sua dimensão política.

A FELICIDADE PARADOXAL: ENSAIO SOBRE A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

LIPOVETSKY, Gilles . São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

“A sociedade hipermercantil deve ser corrigida e enquadrada, e não posta no pelourinho. Nem tudo é pra ser rejeitado, muito é para ser reajustado e reequilibrado a fim de que a ordem tentacular do hipercosumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida. [...] A cada dia, a felicidade tem de ser reinventada e ninguém tem as chaves que abrem as portas da Terra Prometida”. (p. 370)