

As crianças e os sucos prontos Del Valle

Até que ponto é possível pedir às próprias crianças (e não às mães) que nos digam o que preferem? Com a ajuda da SINAL, a empresa Sucos Del Valle apostou no diálogo com as crianças e acertou.



Case elaborado pela SINAL-Pesquisas sob a coordenação de Olenka Franco. Olenka Franco é presidente da SINAL-Pesquisas e professora da ESPM.

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM/EXAME.

***Resumo**

Há várias situações em que crianças influenciam na decisão de compra de determinados produtos. Levando esse dado em consideração, a empresa Sucos Del Valle decidiu obter informações sobre a reação das crianças diante de estímulos como produto e embalagem.

Este case mostra como surgiu a nova linha de sucos infantis Del Valle, com personagens e situações escolhidas pelas próprias crianças, e que conquistou rapidamente a liderança desse segmento de mercado de sucos.

PALAVRAS-CHAVE: Sucos, decisão de compra infantil, Del Valle

***Abstract**

There are situations in which children actually influence in the buying decision for certain products. Taking this into account, a well-known company that produces juice, Del Valle, decided to get information about children reaction towards stimuli like product and packing.

This study-case shows how the new line of juice for children, created by Del Valle, using characters and situations proposed by the respondent children themselves, achieved the leadership in juice market segment.

KEYWORDS: Juice, infant buying decision, Del Valle

Cada vez mais cresce o poder de compra das crianças, desde muito pequenas – três, quatro anos -, até a adolescência. Não só compram elas próprias, mas influenciam decisivamente na escolha de itens das mais diversas categorias: de alimentos a roupas e produtos de higiene; de brinquedos a computadores; locais de entretenimento a freqüentar e filmes a serem vistos (e revistos). Muitas companhias disputam a utilização do dinheiro que as crianças levam diariamente para as cantinas escolares. Muitos produtos são desenvolvidos e posicionados para o público infantil.

A questão que se coloca é como ter sucesso ante a proliferação de tantos produtos dirigidos às crianças. Como conseguir sua atenção e interesse? E, mais idealmente, como conseguir sua lealdade?

Sem dúvida, é necessário antes de mais nada entender os processos mentais das crianças nas suas várias faixas etárias, as quais correspondem a diferentes fases de desenvolvimento (cognitivo, perceptual, ético, de socialização, tipo de humor), bem como a diferentes reações emocionais, necessidades e desejos. Piaget, Erikson e outros autores desenvolveram estudos aprofundados sobre estes temas.

E, além disso, convém sempre pesquisar especificamente a reação das crianças aos estímulos mercadológicos que pretendemos efetivar: do produto e sua embalagem, à propaganda e distribuição.

Com tais objetivos em mente, a empresa Sucos Del Valle decidiu posicionar um de seus produtos, o suco pronto comercializado em caixinhas individuais de tetrabrik, 200 ml, para



Antes de lançar o Mini Valle Kids no Brasil, em 2001, a empresa vendia todos os sucos em embalagens com o mesmo padrão visual, destinadas ao mercado de sucos em geral, sem personagens desenhados, mas apenas com a foto da fruta evidenciando o tipo de suco em seu interior. As crianças não se identificavam particularmente com elas, a não ser pelo fato de serem pequenas e caberem em suas lancheiras.

Depois de trabalhar 21 anos na Quaker e acompanhar

todo o desenvolvimento do Toddyinho, bem como a campanha de seu lançamento no mercado brasileiro, Horácio Rocha, diretor da Del Valle acumulara experiência sobre a importância de diferenciar os produtos destinados ao público infantil e, disposto a estimular as vendas das caixinhas, foi até o México com uma nova proposta de embalagem, que já incorporava personagens. O pessoal da matriz concordou com a idéia, mas preferiu lançar no mercado brasileiro o mesmo formato da linha Mini Valle Kids então comercializada no México.

Os quatro sucos comercializados pela marca para o público infantil – de uva, manga, pêsego e morango – traziam, então, personagens que representavam cada uma dessas frutas em práticas esportivas diferentes, mas dissociadas de seu contexto específico. Por exemplo, a manga caía na água, não se sabe se de uma piscina ou de um tanque, pois apenas a água aparecia desenhada na embalagem; o morango andava de patins e o pêsego de skate, mas como não havia pista ou solo sobre seus pés, eles pareciam de fato estar brincando no espaço, assim como a uva, que pedalava uma bicicleta no ar.



Qual a percepção que as crianças tinham das figuras que decoravam as caixinhas conhecidas como Mini Valle Kid's, quais os seus pontos fracos e fortes, que fantasias e associações elas suscitavam e qual a identidade e o diferencial que elas produziam na mente do público infantil? Tais figurinhas já se compunham como verdadeiros personagens? Qual a dinâmica que se estabelecia entre elas, na percepção das crianças? Esses eram pontos que preocuparam então a Sucos Del Valle.

A SINAL-Pesquisas saiu a campo atrás de respostas para essas questões, no primeiro semestre de 2001, buscando a avaliação dos personagens das embalagens de sucos prontos Del Valle destinadas ao público infantil.

A pesquisa utilizou técnicas projetivas, como desenhos e histórias feitos por crianças de 5 a 10 anos de idade, das classes A e B, residentes em São Paulo. A partir da observação desse material foi possível analisar suas reações às embalagens, elucidando o significado dos personagens dos sucos Mini Valle Kids, no universo mental das crianças, do ponto de vista da criação de vínculo emocional, do papel nas fantasias e das possibilidades de identificação.

Realmente, as crianças têm muito mais a dizer sobre os produtos que consomem do que os adultos podem imaginar. São observadoras, detalhistas e compartilham pressupostos fundamentais a respeito do mundo em que vivem e do papel do outro dentro dele. Mas é preciso conhecimento técnico, além de perspicácia, para entender seu jeito de interpretar a realidade. Costuma ser sutil.

Por exemplo, foi consenso entre as crianças pesquisadas o seguinte grupo de impressões: os personagens eram “pequenos e frágeis”; pareciam “correr perigo”, como o risco de acidente; não pareciam manter relação de amizade uns com os outros uma vez que todos usavam óculos escuros (sic!); eram sujeitos e precisavam de banho; entravam em brigas e acabavam machucados, tinham formas estranhas, como a uva “com sete cabeças” e assim por diante. A maioria das histórias que eles criaram com os personagens trazia um final não muito feliz, ou uma descrição das figuras como seres estranhos.

“é que a uva, ela tem 7 cabeças, aqui : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 cabecinhas... mas só que na verdade o que eu estou estranhando é que parece cabeças mas não são; isso daqui são as uvinhas que a gente compra, que é a cara, a boquinha, o narizinho, que é a perninha e o bracinho, mas parece que ela tem 7 cabeças”



Tanto as meninas como os meninos sentiram, ainda, a falta de definição de gênero nos personagens da linha Mini Valle Kids e se incomodaram com o fato de todos usarem óculos escuros. A criança quer ver e ser vista e a falta de olhos nos personagens os despersonalizava e não lhes transmitia confiança. A indefinição do gênero foi digna de nota em todas as histórias e comentários, uma vez que o público pes-

quisado vivia justamente a fase de desenvolvimento da identidade como menino ou menina. A ausência da linha de terra, como é denominado tecnicamente o espaço inferior de enquadramento dos personagens ou objetos de um desenho, e que de fato não existia na série pesquisada, era outro fator de comprometimento da identificação das crianças com as figuras das embalagens. Elas não tinham um chão para se sentir seguras. Nas histórias que as crianças contaram, os personagens eram atropelados, esmagados ou enfrentavam outras situações desastrosas.

“ O tubarão comeu o limão que estava surfando. Ele estava com as pernas amarradas, não conseguia sair. Estava mordido pelo tubarão, morreu.”

“ era uma vez uma fruta que andava de bicicleta que tombou, amassetou-se e formou um suco.”

As crianças não se incluíam nas histórias e desenhos. Não se relacionavam com os bonecos nem se identificavam com eles, que eram sempre tratados assim, na terceira pessoa.

Os elementos e contextos dos desenhos eram em geral pobres, independentemente da faixa etária das crianças pesquisadas.

A pobreza é estranha ao desenho típico da idade, pautada por desenhos com características tais como: formalismo, realismo, excesso de crítica e idéia de completude.

Não aparecia o contexto nos desenhos nem “linha de terra”, indicação de que os bonecos não faziam parte do universo mental das crianças.

O foco das histórias e desenhos recaía sempre sobre o equipamento usado pelo boneco e não sobre sua personalidade.

Os bonecos eram sempre associados às frutas. Ou seja, representavam a categoria genérica e não determinados indivíduos. Não tinham personalidade.

Os resultados da pesquisa levaram a Del Valle a modificar completamente o perfil dos personagens estampados em suas caixinhas de sucos para esse público, não só no Brasil mas nos demais países onde a empresa, de origem mexicana, comercializa seus produtos. Com a mudança, a subsidiária brasileira conseguiu ampliar de 15% para 20% a participação desse segmento no total de suas vendas de sucos de

frutas no país desde o início de 2002. Não é pouco. A Del Valle detém 35% do mercado brasileiro de sucos naturais embalados (em volume) e 40% em valores e vem aumentando essa participação ano a ano.

EXPANSÃO CONTÍNUA Crescimento da Del Valle (em unidades/mês)

1999.....	155 mil
2000.....	257 mil
2001.....	500 mil
2002.....	750 mil

Horácio Rocha, diretor de vendas e marketing da Del Valle apresentou o resultado da primeira pesquisa feita pela SINAL ao pessoal da Del Valle mexicana em 2001. Recebeu autorização para mudar a linha e lançou os novos personagens no início de 2002 no mercado brasileiro. Os novos personagens foram desenhados pelo Estúdio Packing, de Fábio Mestriner.

Nova pesquisa foi realizada pela SINAL, comparando o resultado da avaliação dos desenhos iniciais dos personagens - primeira fase da pesquisa - com as novas embalagens Mini Valle Kids, a linha atual, responsável pela expansão das vendas dos sucos de caixinha. Ela traz personagens com identidade sexual, olhos à vista, em situações que envolvem contexto, bem como cenários definidos.



Os desenhos e histórias que as crianças pesquisadas criaram com os novos personagens das embalagens Del Valle mostraram que tinham características afetivas, refletindo a possibilidade de aproximação e elo entre o público-alvo e os bonecos. Os contextos e a forma estavam adequados ao desenvolvimento de cada idade.

A definição de gênero permitiu a identificação das meninas com as meninas e dos meninos com os meninos. O sexo dos personagens, identificado pela roupa usada, aparecia nas histórias: "A manga e a uva são meninas. Elas estão de saíña e eles de short (o morango e o pêssego)", as crianças diziam. Na interpretação delas, ainda, as frutas-personagens dessa vez formavam um conjunto que podia brincar entre si, o que de resto era confirmado no verso da embalagem das caixinhas.

"Eles vão votar pra escolher a brincadeira", imaginavam as crianças ouvidas. "Dá pra jogar bola junto e eles tem outros brinquedos". A expressão das figuras, com olhos à mostra, revelava sentimentos e permitiam a identificação delas com os sentimentos das crianças. "O morango e o pêssego estão felizes", afirmavam. Outros detalhes da caracterização dos personagens, como o cabelo arrepiado por gel do morango, levava a novas identificações. O corte tornava o morango aparentemente o mais velho do grupo, na percepção das crianças. A uva seria a mais nova porque era a menor.

Os desenhos feitos na segunda fase da pesquisa foram exemplares da identificação das crianças com a proposta das embalagens. Eles têm sol, chão, os personagens brincam uns com os outros ao ar livre, o que tem tudo a ver com o produto pesquisado, o suco, que na mente das crianças está ligado à prática de alguma atividade física, um esporte. O cenário desenhado para as brincadeiras dos bonecos mantinha relação estreita com a realidade urbana das crianças ouvidas, todas de São Paulo e moradoras de condomínios. As frutas brincavam nas quadras das áreas de lazer dos prédios, em um ambiente que lembra segurança e reflete os valores da classe média atual, que a criança preza e revela nos desenhos.



A realidade urbana atual aparecia também no comentário sobre a origem das frutas. “De onde elas vêm, como se conhecem e formam um grupo?”, a SINAL quis saber. As crianças têm noção de que para virar suco, as frutas são esmagadas, destruídas, o que poderia ser uma idéia negativa, mas interpretam o fato magicamente. Não levam em conta a diferença entre as árvores que dão origem às frutas dos vários sucos nas caixinhas, como o morango, que vem de uma planta rasteira, ou a uva, que nasce em parreiras. Diferente do leite, que vem da vaca, que continua inteira depois de ser ordenhada, para essa criança urbana as frutas nascem em caixinhas, no supermercado. Esse, aliás, é sem dúvida um lugar importante na vida delas, ao lado da escola, do condomínio e do shopping center.

Com o resultado da segunda pesquisa, que confirmou a identificação das crianças com a nova linha Mini Valle Kids foi a vez do México mudar as embalagens: as personagens de Fábio Mestriner, que é professor da ESPM, foram adotadas pela Del Valle no resto da América Latina, além do México, no final do primeiro semestre deste ano.

Conclusão – Desafios

Este case confirma que o sucesso dos produtos destinados às crianças depende, em última análise, de sua capacidade de comunicar-se e interagir com elas.

Se os personagens associados ao produto forem capazes de estimular a imaginação infantil, e levar a criança a projetar-se nas histórias que imaginam, o sucesso estará quase garantido. Como tópicos de discussão do case, sugere-se os seguintes:

1) Você está de acordo com o enunciado do case? Em outras palavras, acha que a interpretação da pesquisa e as decisões posteriores da Del Valle foram corretas? Por que?

2) Caso esteja de acordo com a estratégia adotada, que outras formas de utilização poderiam ser encontradas para os personagens? Basta lembrar o sucesso que a Parmalat obteve com a venda dos bichinhos ilustrados em seus anúncios.

3) Procure fazer analogias com outros produtos existentes no mercado destinados às crianças. Cite e comente os exemplos bons e maus de utilização de personagens e outros elementos destinados a estimular a imaginação infantil.