



O MARKETING E AS CRIANÇAS

SANDRA MARQUES

Researcher and Quantitative Consultant – QSP-Consultoria de Marketing

Em Portugal, sensivelmente, até à queda do regime ditatorial, a criança representava um papel secundário, como se a infância fosse um estado necessário até à capacidade laboral, sem que lhe fosse concedida qualquer autonomia de consumo. Actualmente, a evolução sociológica do Mundo Ocidental dita que as crianças sejam colocadas no centro da família e, mesmo antes de nascerem, são vistas como influenciadoras de decisões de compra.

As análises meramente estatísticas indicam que a taxa de natalidade, em Portugal, está em forte queda, arrastando consigo o número de crianças residentes no nosso país. De facto, hoje, a população com idade inferior a 14 anos não ultrapassa os 15% da população total, enquanto que há quarenta anos atrás rondava os 28%. Apesar de ser uma faixa cada vez mais pequena, no contexto dos países desenvolvidos, o estudo do mercado infantil não é irrelevante, pois o seu lugar na sociedade contemporânea é cada vez mais marcante.

O universo infantil é já bastante explorado noutros domínios e as pesquisas de marketing não devem ficar à margem das interpretações e análises do comportamento das crianças. Porém, o estudo do comportamento infantil não pode ser leviano, inconsciente. Os métodos etnográficos deverão ser adaptados à população-alvo, de modo a tornar a fonte de pesquisa confiável e potenciadora de resultados rigorosos.

Ao longo do seu crescimento, a criança vai adquirindo competências, conhecimentos e atitudes indispensáveis à tomada de decisão. Este processo de socialização é moldado pelas pessoas que as rodeiam – adultos e pares -, pelas experiências de compra, pelos meios de comunicação e também pela atmosfera económica. O momento de actuação directa começa quando as crianças acompanham os adultos em espaços comerciais, onde são, desde logo, expostas a estímulos de marketing. Nos primeiros anos, as crianças começam a deixar-se seduzir pelas técnicas utilizadas pelos marketeers e aprendem a fazer as suas próprias escolhas, fazendo pedidos dos produtos desejados. De acordo com McNeal (2007), aos cinco anos, a maioria das crianças fazem compras acompanhadas pelos pais ou avós e por volta dos oito anos tornam-se consumidores independentes, sendo frequente verificarmos que já definiram produtos/serviços de eleição. A estrutura do conhecimento das crianças torna-se mais sofisticada e global à medida que crescem e aos nove anos, a maioria das crianças já adquiriu directrizes de consumo requintadas.

Porém, quando falamos em mercado infantil, não nos podemos limitar a analisar a criança como consumidora directa de bens e serviços a ela, directamente, destinados. O controlo dos mais pequenos ultrapassa o seu mercado primário, uma vez que o grande poder de influência

das crianças nas compras dos adultos é uma realidade que não pode, de modo algum, ser ignorada e tem uma importância crescente nas decisões dos marketeers.

Para além do seu forte poder de persuasão no consumo, para usufruto próprio ou não, a dimensão do mercado infantil alarga-se ainda mais quando se percebe que as crianças de hoje são os adultos de amanhã e criar touchpoints desde muito cedo torna-se lógico na vida de qualquer marca. Numa sociedade globalizada, onde o envolvimento com as marcas ultrapassa o simples consumo, muitas vezes, faz sentido cativar as crianças antes de cativar os adultos. A busca pela fidelização de clientes deverá começar desde logo e o desenvolvimento humano tem de ser estudado adequada e constantemente. É necessário um planeamento de marketing eficaz, um mix de marketing consciente das diferenças etárias, éticas e culturais e adoptar um posicionamento reflectido e moldado.

A capacidade das marcas criarem engagement com os mais pequenos, capaz de durar a vida inteira, requer constante renovação e estratégias de marketing responsáveis. O interesse pela maximização do lucro imediato não pode ser o ponto central dos decisores, mas sim o reconhecimento, o desenvolvimento social e a preocupação com as necessidades dos seus stakeholders. E este é um dos desafios: num mundo onde tudo se transforma todos os dias, os marketeers necessitam de perceber e implementar as melhores estratégias sociais e alinhá-las com os seus objectivos económicos.