

# Marcas

## Ana Côrte-Real

Associate Dean Católica Porto  
Business School



# Marketing infantil

{ Uma viagem sobre os principais desafios }

As crianças são especiais, mas explicar em que sentido o são pode ser difícil.

O mais adequado é considerar que as crianças são diferentes dos adultos que controlam e descrevem o mundo como conhecem.

**A** criança é um consumidor de afectos. A dimensão afectiva ocupa um lugar preponderante no seu comportamento. A criança pode formular um pedido, com base numa reacção emocional, mas a alteração cognitiva só ocorre em último lugar. A criança vai ter a tendência de formular a sua escolha com base nas emoções, recorrendo assim a heurísticas afectivas. Ela é um consumidor que procura a diversão, a fantasia, o sonho e, sobretudo, a estimulação sensorial. Por este motivo, atribui-se uma elevada importância às reacções sensoriais, uma vez que estas influenciam as reacções emocionais da criança, que, por sua vez, geram crenças e preferências mais ou menos estáveis ao longo do tempo. Na realidade, se a emotividade da criança é um atractivo do ponto de vista do marketing, em contrapartida esta sua característica faz da criança um consumidor muito versátil.

### Dos sentidos à preferência

A criança é um consumidor sensorial por excelência, que procura as emoções sensoriais e diversas formas de prazer. A publicidade, em particular a televisiva, assim como a experiência directa com o produto, constituem os estímulos que mais favorecem os sentidos. No âmbito

### Segmento infantil

As crianças são, de facto, um mercado valioso para os profissionais de marketing e, nessa perspectiva, tornam-se um segmento relevante no domínio da investigação científica. Não obstante este valor, todos os agentes tendem a reconhecer a sua vulnerabilidade como clientes, pelo facto de não estarem em posição de realizar julgamentos racionais.

dos cinco sentidos, aquele que tem um papel preponderante é o tacto, pois tem funções exploratórias, afectivas e activas, representando uma fonte de prazer para a criança, até, pelo menos, aos 10 anos. O odor é o segundo sentido mais activado pela criança. A visão é também crucial, uma vez que lhe permite a apreensão do ambiente. Este sentido é fundamental, pois permite à criança identificar ou reconhecer os produtos e/ou as marcas que lhe são familiares. Ela tem uma tendência para privilegiar o tratamento visual da informação, permitindo-lhe armazenar na memória informações sobre os produtos e as marcas, apesar de algumas lacunas cognitivas ou linguísticas que ainda possa ter. A partir dos 2 anos, as crianças começam a recor-

dar nomes de marcas, especialmente se estiverem associadas a características visuais, como as cores, os desenhos ou os heróis.

### As crianças e as marcas

Para as crianças, os produtos e as marcas são provavelmente os aspectos mais relevantes do mercado. Elas adquirem informação relativa ao mercado por observação e participação (aprendizagem acidental) e por instrução. Num dos estudos pioneiros neste domínio, Guest (1942) verificou que as crianças entre os 7/8 anos sabem um elevado número de nomes de marcas. Mesmo antes de saberem ler, já são capazes de reconhecer as embalagens e as marcas. Em idade pré-escolar, demonstram competências para recordar nomes de marcas e, à medida que crescem, a notoriedade das marcas aumenta. Por um lado, a crescente capacidade das crianças reterem as marcas está directamente associada à sua idade, por outro, a notoriedade das marcas desenvolve-se primeiro nas categorias de produtos direccionados para as crianças, como os cereais, snacks e brinquedos e, mais tarde, para os produtos direccionados para os adultos. ●

