



Natal: as marcas e as crianças, cúmplices ou inimigas?

Ana Côrte-Real, Docente da Católica Porto Business School

00:07

É na experiência, no contacto, nos momentos de verdade das marcas, que as crianças formam as suas perceções e estabelecem as suas preferências.

Esta é uma questão que não tem uma única resposta. Depende das marcas, depende das crianças, depende dos pais, depende das escolas, da publicidade e até dos pares! Todos os agentes socializadores têm um papel fundamental na formação destes pequenos consumidores.

As crianças atualmente são vistas como um poderoso e atrativo segmento de mercado, quer pelos *marketing practitioners* quer pela academia. Elas, de facto, têm um enorme impacto económico na sociedade e exercem uma forte influência ao nível do consumo dos pais. Todos podemos verificar a crescente importância do segmento infantil no âmbito da estratégia das marcas, como fonte de diferenciação.

Nesta perspectiva, as marcas e os produtos são fundamentais como fonte de informação e aumentam a sua influência, à medida que as crianças se tornam

mais velhas. Mas é na experiência, no contacto, nos momentos de verdade das marcas, que as crianças formam as suas perceções e estabelecem as suas preferências.

Enganem-se os leitores que consideram que as marcas para as crianças servem apenas para dar resposta a pedidos e caprichos. Num estudo recente, e com base nas apreciações das crianças (com idades entre os 6 e os 10 anos de idade), as marcas desempenham funções de identificação, garantia e autenticidade.

As crianças veem as marcas como algo necessário, inerente ao mercado e fundamentais para identificar a oferta: “tudo tem que ter marca”, “não existem coisas sem marcas” (dizem elas!). Todavia, para algumas crianças as marcas são caras. Esta associação ilustra a dimensão do conhecimento simbólico das marcas, refletindo de alguma forma as marcas como algo aspiracional. Expressa ainda a relação metafórica que as crianças estabelecem com as marcas, denominada de admirador secreto: as crianças admiram as marcas, que afirmam ser boas e caras (“quando for grande quero ter um Jeep como o meu pai, mas como é uma marca muito cara, tem que ser quando eu for bem mais velho”).

Menos frequente, mas revelador, é o facto de para algumas crianças, as marcas representarem uma troca justa, aquilo que denominamos de *value for money* (“existem marcas que são boas e não são caras, como a Zippy”). Esta associação reflete uma relação com a marca do tipo “bons amigos”, uma marca em que se pode confiar.

Mas nem só de associações positivas vivem as marcas. No âmbito das associações menos favoráveis, algumas crianças veem as marcas como exploradoras, falsas, que enganam, que no fundo não cumprem a sua promessa (“às vezes as coisas têm marcas e são más”). Esta é uma associação que reflete a visão das marcas como “inimigas”, as marcas que defraudam as expectativas.

Afinal, podemos verificar que as marcas para as crianças representam o mesmo tipo de funções do que para os adultos. De facto, desde muito cedo, as marcas assumem-se para as crianças como algo inerente ao mercado, sendo por elas reconhecidas e valorizadas. Na verdade, as crianças desenvolvem muito precocemente uma determinada preferência pelas marcas, apesar de esta preferência não ser baseada nas características funcionais da marca, mas unicamente nas suas características perceptuais.

Assim, não se deve negligenciar a influência da publicidade, mas também dos pais e das escolas (hoje muito permeáveis à entrada das marcas no seu espaço) como agentes responsáveis pela socialização das crianças. E neste tempo de Natal cabe a todos os agentes socializadores das crianças cumprirem o seu papel e, eticamente, nunca esquecerem que a criança é um consumidor especial.