Como estruturar o novo Marketing Infantil
Luciene Ricciotti Vasconcelos
por Leticia Muniz

Livro mostra como funciona o interesse das crianças pelos produtos que são voltados para elas e ensina pais a protegerem os filhos dos apelos da propaganda na sociedade atual

Em contrapartida ao modelo ideal da atualidade, que caminha cada vez mais em busca do relacionamento com o consumidor e na construção dos valores da marca, as ações e estratégias de Marketing voltadas para o público infantil ainda estão focadas em um modelo do passado, que dispara diversos estímulos na tentativa de incentivar o consumo.

Proteger as crianças da carga de informações a que são expostas é uma preocupação recorrente entre pais e virou assunto tratado no livro "A Criança e o Marketing", lançado pela Summus Editorial e escrito pela psicóloga Ana Maria Dias da Silva e pela especialista em comunicação Luciene Ricciotti Vasconcelos.

Em entrevista ao Mundo do Marketing, Luciene Vasconcelos traça um paralelo entre a necessidade das empresas venderem seus produtos e o desafio dos pais, que precisam formar adultos conscientes. Segundo a autora, a criança é muito suscetível aos apelos de Marketing e

não consegue encontrar a diferença entre o brinquedo à venda na loja e a realidade apresentada pelas propagandas.

Luciene Ricciotti Vasconcelos é formada em Administração com ênfase em Marketing pela Faap e pós-graduada em Comunicação e Marketing pela ESPM. É consultora, Sócia-Diretora da W3 Comunicação e autora dos livros Mark-Óbvio e Planejamento de Comunicação Integrada. Leia a entrevista na íntegra.

Mundo do Marketing: Como está a criança hoje em dia comparada a 10 ou 20 anos atrás?

Luciene Vasconcelos: De maneira geral, a diferença está no volume de informações que a criança recebe hoje em dia, com conhecimentos muito intensos e que não podem ser acompanhados calmamente. A infância teve uma grande mudança também com relação à ausência dos pais em casa, que acaba gerando uma culpa. Muitas vezes eles tentam suprir isso com a compra de produtos. A característica da infância de hoje é o menor contato da criança com os pais e a carga de informações que ela recebe.

Mundo do Marketing: Qual é a consequência dessa carga de informações?

Luciene Vasconcelos: A criança não tem critérios para avaliar o que é bom e o que é ruim. Ela precisa de um adulto ao lado para ajudá-la nisso. Ela acaba absorvendo o conteúdo que recebe como verdade. É preciso avaliar as coisas e a criança não tem esse perfil.

Mundo do Marketing: Como a senhora vê a relação da criança de hoje com a propaganda?

Luciene Vasconcelos: Muitas vezes a criança olha uma propaganda e fala "eu quero". É importante que os adultos saibam o que ela quer, porque, como a criança não abstrai, quer aquele conjunto de coisas. Por isso é comum ouvir os pais dizendo que deram para os filhos um brinquedo que foi pedido e ele ficou largado em algum canto. A criança recebe a informação no momento de formação dela, e, como não abstrai, acaba querendo aquilo tudo o que foi visto, ou seja, ela quer mais a mãe brincando no tapete do que o brinquedo que talvez ela nem tenha visto. Muitas vezes a criança não quer apenas o produto, mas a integração.

Mundo do Marketing: Como as empresas estão fazendo o Marketing voltado para a criança hoje?

Luciene Vasconcelos: As empresas continuam fazendo um Marketing voltado para o desenvolvimento de produtos. É o pensamento da transação um para um. De uma maneira geral, o Marketing evoluiu para uma estratégia de relacionamento, buscando conhecer melhor quem é aquele consumidor e o que ele quer. Hoje já há grandes empresas fazendo o Marketing 3.0, que é aquele voltado para valores. É muito fácil para uma pessoa entrar na Internet e destruir uma marca. Temos vários cases sobre isso, que mostram como a demanda hoje tem voz. Então, as empresas têm que evoluir para um Marketing que, primeiro de tudo, cumpra promessas e, segundo, se preocupe com outras questões com as quais o consumidor está preocupado. Estrategicamente, o Marketing infantil ainda atua no modelo 1.0 e vemos algumas pessoas de baixa renda endividadas por comprar presentes caríssimos. Esperamos que o livro contribua para essa evolução.

Mundo do Marketing: Quais são os apelos mais comuns do Marketing Infantil?

Luciene Vasconcelos: Acredito que essa seja uma questão de evolução e respeito. Já existe no mercado um grupo de pais bastante significativo que está querendo um relacionamento com as empresas. A empresa que vende para o público infantil e se dirige aos pais ganha bastante. Na verdade, está faltando um pouco dessa questão do respeito.

Mundo do Marketing: A restrição do conteúdo de propaganda é benéfica para as crianças?

Luciene Vasconcelos: Algumas vezes a regulamentação não funciona de fato. O Marketing busca trabalhar a venda dos produtos para o sucesso da empresa e isso é extremamente sadio para a economia, porque gera empregos. O errado não é consumir, mas não usar. O que seria bom hoje para o Marketing Infantil seria o equilíbrio entre oferta e demanda. É preciso que os pais preparem as crianças para o mundo de hoje. O que vemos são muitos pais que não foram preparados para viver no mundo de apelos publicitários que temos hoje. O mercado está altamente competitivo, com produtos extremamente semelhantes

Mundo do Marketing: O foco não é restringir, mas tornar adultos melhores?

Luciene Vasconcelos: A partir do momento que consigamos criar consumidores realmente aptos a escolherem produtos com critérios, essa regulamentação vai ser natural. Quando vejo produtos para adultos anunciados em canais infantis, naturalmente não compro, porque sei que a propaganda não está falando comigo. Estão usando de um canal infantil para que a criança influencie a minha compra. A partir do momento que as pesquisas indicarem que as mães preferem que os produtos sejam anunciados em veículos para elas, naturalmente isso vai sair da criança.

Mundo do Marketing: A criança tem um influenciador de compra muito grande, não é?

Luciene Vasconcelos: Isso. Enquanto tivermos pesquisas apontando que 80% dos produtos consumidos em uma casa são influenciados por crianças, teremos um aumento muito grande da propaganda voltada para a criança. Vemos hoje o Marketing buscando entender as pessoas e atendê-las. O que acreditamos é que, mudando o consumidor, naturalmente, as empresas terão que mudar e isso se tornará muito mais saudável para a criança.

Mundo do Marketing: A partir de quantos anos a criança consegue desenvolver uma consciência sustentável, por exemplo?

Luciene Vasconcelos: Isso acontece a partir dos sete anos. É uma criança que já recebeu uma carga de informações muito boa na escola e já está mais preparada. Ela precisa estar mais consciente de que o produto na loja não é igual àquele que está lá na propaganda. Não que isso seja mentira, mas mostra o produto, claro, de uma forma muito mais legal. É a demanda que tem o poder de controlar a oferta. Nós temos que entender isso. A consciência do consumidor é muito importante, tanto que vemos estudos que mostram que, quanto mais elevada culturalmente é uma sociedade, mais resistente ela é aos apelos da propaganda em si.

Mundo do Marketing: O livro deixa para as empresas a missão de que elas precisam evoluir para o Marketing 3.0, correto?

Luciene Vasconcelos: Isso. Hoje vemos produtos que não possuem nada de saudável, de sustentável, usando de um apelo ambiental para colocar para a criança que aquilo é legal, porque dá a entender que aquele é um produto voltado para a natureza. Isso tem deixado pais revoltados. Esse é o tipo de coisa que está pegando mal para algumas marcas.

Mundo do Marketing: Os produtos licenciados realmente têm um apelo maior com as crianças?

Luciene Vasconcelos: Sim. Isso é algo que todas as pesquisas indicam. No livro ensinamos a criança a avaliar se vale a pena ou não comprar o produto licenciado. A criança, realmente, tem uma capacidade muito maior de adquirir os produtos licenciados.

Mundo do Marketing: Ter produtos licenciados é uma boa estratégia?

Luciene Vasconcelos: Não se nega que a criança tem uma identificação muito maior com personagens e acaba optando por consumir mais esses produtos. Ele precisa ter uma sustentação e, a partir do momento em que há educação para a compra com critério dentro de

casa, isso pode ser contornado já que, muitas vezes, o produto licenciado custa o dobro do outro.

Mundo do Marketing: Como a senhora vê o licenciamento de produtos na área de alimentos?

Luciene Vasconcelos: Na minha opinião, não deveria haver licenciamento para produtos que não fazem bem à saúde da criança, já que possuem um apelo tão forte e vivemos em uma sociedade com problemas como a obesidade infantil. Não deveríamos ter um cenário de incentivo a esses produtos não saudáveis. Deveria existir um critério até dos próprios licenciadores. O livro não busca problematizar essas questões, mas mostrar como as empresas podem trabalhar os seus produtos de uma forma melhor, que não agrida tanto a infância e, mesmo assim, trabalhando o seu objetivo de Marketing. Uma economia forte se faz com adultos saudáveis e conscientes do poder de compra que têm.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/entrevistas/23857/como-estruturar-o-novo-marketing-infantil.html>. Acesso em: 28 maio 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais