

Como Segmentar o Mercado Infantil

Sob o ponto de vista de uma marca a população infantil é bastante heterogênea e, para as empresas, existe uma criança, mas uma multidão de crianças que se constituem num mercado em franco desenvolvimento, o qual é digno de toda atenção. Por isso, uma das maiores dificuldades encontradas pelos profissionais de Marketing em relação a esse mercado é saber como diferenciar esse público-alvo, a fim de encontrar as necessidades que poderão ser satisfeitas com seus produtos ou suas marcas. A segmentação desse mercado é muito importante porque mais do que qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada para ela. Dessa forma, essa tarefa permitiria simplificar essa realidade tão complexa, repartindo essa população em subpartes mais homogêneas. A fim de estabelecer um critério que sirva de base à segmentação desse importante mercado, é necessário considerar aquilo que é mais fácil de identificar por qualquer observador e o que explica melhor o relacionamento entre a criança e a marca. Ou seja, a idade. Entre todos os envolvidos para descrever a criança, a idade é – sem dúvida – a mais preponderante e mais fácil de identificar. Ela delimita as capacidades psicológicas da criança, seu nível de desenvolvimento fisiológico e sua capacidade cognitiva e intelectual. Dessa forma, pode-se afirmar que a idade da criança influencia sua relação com as marcas através do desenvolvimento das suas capacidades cognitivas. Os modos de representação da marca e as competências da criança ao tratar a informação que a marca lhe envia também considerável importância sobre o nível de conhecimento das marcas. Sendo assim, analisaremos três níveis de idade procurando observar a maneira como a criança avalia a marca ou o produto. A) Entre zero a 2 anos: O egocentrismo da criança impede de representar qualquer objeto sob diferentes ângulos. O produto é entendido conforme seus atributos físicos, mas a partir das experiências sensoriais da criança. A criança observa aquilo que o objeto faz e ela entender o produto se puder tocá-lo, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele. B) Entre 2 a 7 anos: Até os quatro anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que ela vê ou toca) e na base de atributos físicos. Os produtos – ou as representações por imagens das marcas – são entendidos através das suas formas (redondas, angulosas, etc.), cores e textura (lisa, escura, etc.). Para comparar dois produtos, a criança considera mais de um critério por vez e, a partir dos cinco anos, a comparação entre vários produtos se processa por atributos mais abstratos (gosto) ou funcionais (o uso que ela faz do produto). Mas, pelos 4 ou 5 anos, as crianças já são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou a presença de uma determinada letra conhecida que permitir a criança reconstruir o nome da marca (o “M” de McDonald’s é um bom exemplo). A partir dos seis (6) anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. O valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe escapam freqüentemente, seja porque a criança ainda não sabe ler corretamente ou porque o sentido apresentado pela marca faz apelo a conceitos ainda não dominados. C) A faixa dos sete (7) anos: Estudos demonstram (ii) que nessa faixa etária a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais geralmente uma marca constitui a sua representante ideal. Para elas existe a marca “do resto”; ou seja, as marcas delas e as dos adultos. A seus olhos, as marcas passam a gozar de uma confiança real em matéria de qualidade e essa confiança deverá ser retribuída por verdadeira satisfação, pois caso contrário a marca será excluída de seu sistema de marcas. Nessa faixa, as crianças não apenas conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca como são capazes de decodificá-los e hierarquizá-los. Elas identificam os sinais que legitimam e dão credibilidade qualquer marca. D) Entre os 7 e os 11 anos: Acima dos sete anos com o domínio da reflexão, o raciocínio toma conta e a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar as aparências. Ela não apenas toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas, mas é capaz de formular julgamento que integra dimensões mais abstratas. Além disso, as primeiras experiências de consumo permitem a criança enriquecer sua percepção dos produtos e das marcas.

(ii) BRISSY O. “Alice au Pays des Marques. Sens, Fonctions et La Marque chez les Enfants de 7 / 8 Ans”. DEA Sorbonne, Paris IV, Celsa, 1996.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de “Gestão Empresarial” e atualmente ministra palestras e treinamentos “in Company” nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complemento pedagógico. Contatos: jcss_sc@click21.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>

