

CRIANÇAS E O CONSUMO

Temos miúdos a fazer contas de graúdos

Mónica Chaves, especialista em marketing infantil, descreve a “geração net” como bem informada, capaz de argumentar e com um peso cada vez maior no consumo.

SÓNIA BEXIGA
sbexiga@oje.pt

Concorda que as crianças influenciam, cada vez mais, a compra de produtos para toda a família? É irrefutável que as crianças influenciam, com cada vez maior peso, as escolhas das famílias no que respeita à compra, nas mais diversas categorias de produtos. Não só nas que, por estarem mais diretamente ligados ao segmento, são mais óbvias (como a dos brinquedos ou a dos produtos alimentares), mas também às categorias menos expectáveis (como a dos destinos de férias, automóveis ou, mesmo, bancos). É o que designamos por “Pesting Power”, um fenómeno poderoso e crescente. Estas conclusões, entre muitas outras de enorme interesse, estão sustentadas no “Fórum da Criança”, um estudo de mercado organizado pela Brandkey, Ipsos Ape-me e por Georg Dutschke desde 2005 (a última edição, divulgada em 2014, é já a quinta deste estudo que, bianualmente, atualiza resultados). Cerca de 93% das crianças da amostra estudada vão com os pais às compras sendo que 82% das crianças afirmam que gostam de o fazer. O estudo incide numa amostra que inclui cerca de 6 mil crianças dos 4 aos 12 anos de idade, 1500 encarregados de educação e 300 avós.

Que leitura faz da evolução do seu posicionamento?

É, hoje, incontornável que o segmento das crianças tem vindo a evoluir, no sentido de impor um peso crescente nas opções de compra das famílias. Esta denominada “geração net” é, de facto, uma geração muito mais informada (a recolha da informação está à distância de um clique que lhes é espontâneo e natural) e, nessa medida, sustenta as suas

opções, no que respeita à aquisição de produtos vários, de forma credível e sustentada.

Em termos de consumo, como caracteriza a criança portuguesa? Que dados existem sobre o consumo infantil no nosso país? O “Fórum da Criança” avalia, num dos seus capítulos, justamente a relação das crianças com o dinheiro. Mais concretamente, são identificadas situações em que, de forma regular, as crianças detêm dinheiro que é seu e que são elas próprias que gerem com elevado grau de autonomia. Na realidade, estas situações incluem o chamado “pocket money” (cerca de metade da amostra recebe mesada) e o “dinheiro extra” (que recebem em ocasiões especiais aniversário, Natal, Páscoa, etc). O estudo apura que este efetivo “poder de compra” que as crianças têm vindo a adquirir é canalizado, de forma absolutamente voluntária e em cerca de metade da amostra, para o “mealheiro” (poupança). A outra metade da amostra opta por “comprar o lanche na escola” e/ou “comprar guloseimas”. Uma das perguntas espontâneas que constam do estudo é “Se tivessem muito dinheiro, o que fariam com ele?”. Cerca de metade da amostra em questão, responde que compraria “coisas” (de categorias várias de produtos). Curiosamente, a outra metade responde que o guardaria no mealheiro ou no banco (poupança), que o daria aos pais ou que o daria aos pobres. Estes dados são uma amostra de como, hoje, a criança portuguesa se caracteriza em termos de consumo: é uma criança informada e atenta à atual situação económica do país, seja pelo que ouve em casa e na escola, seja pelo que lhe chega através dos meios de comunicação social. Nitidamente, é uma geração que está crescentemente preocupada e empenhada, por um lado, em poupar e em preve-

“

A criança portuguesa é informada e atenta à atual situação económica do país

nir o seu futuro e que, por outro lado, está consciente do seu papel social com responsabilidade na ajuda dos outros.

As crianças ganham especial preponderância nas decisões de consumo no Natal?

Sim. Não nos podemos esquecer de que estamos a falar de uma geração “multitasking”, estão à frente da televisão, a pesquisar na net e a enviar uma mensagem no telemóvel, tudo ao mesmo tempo. No Natal, os diversos meios estão, constantemente, a comunicar para o target os produtos e serviços que lhes são especificamente dirigidos. O estudo diz-nos que as crianças gostam de ver anúncios de televisão e que, além disso, escolhem também os seus presentes através de outros meios (catálogos de hipermercado, revistas, os amigos têm, internet, etc). Ou seja, as crianças de hoje são muito bem informadas e analisam, efetiva e competentemente, o seu leque de ofertas e fazem a sua opção com base nessa análise. Logo, as suas escolhas são, normalmente, muito concretas e, regra geral, muito bem fundamentadas.

A indústria em geral, nomeadamente as marcas e a publicidade, está atenta à importância das crianças nas decisões de consumo? De que forma tira partido e se adapta neste contexto? Há 25 anos que a Brandkey opera



Brandkey
Mónica Chaves

no mercado do marketing e desde 2005 que estuda especificamente o marketing infantil, tendo publicado o único livro existente na área em Portugal “Kids Power – A geração net em Portugal”. O que temos vindo a notar é que, cada vez mais, as marcas olham para o segmento infantil com extrema importância. As crianças, enquanto consumidores, desempenham três papéis fundamentais a curto prazo e, também, a médio/ longo prazo no ciclo de vida das marcas: são atuais prescritores (enorme influência nos consumos domésticos); são reais consumidores (“pocket Money”); são futuros decisores de compra, pelo que há que trabalhar a marca enquanto “love brand”, que estabelece relações duradouras. No en-

tanto é de salientar também o cuidado que as marcas têm a comunicar com este segmento, a importância de passarem conteúdos didáticos de forma “fun”, mas sempre pensando no bem-estar das crianças. Oferecendo soluções aos pais, de forma a os ajudar no dia-a-dia com os filhos. Em termos deontológicos, as marcas também têm a preocupação de enviar mensagens eticamente responsáveis. Vide exemplo do “Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores” da Associação Portuguesa de Anunciantes e do “Código de AutoRegulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas” dirigida a crianças do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial.