

Consumidor Infantil influencia nas compras

Publicado no Jornal de Piracicaba em 23/03/2017

As crianças até bem pouco tempo atrás eram vistas como incapazes, sem desejos próprios e sem poder de emitirem opiniões. Com a redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos, modificações sociais refletiram diretamente no modelo educacional dos filhos.

Sem um acompanhamento de perto os pais passaram a permitir e encorajá-los na participação da tomada de decisão dentro de casa. Os pequenos denominados como consumidores infantis passaram a ser ouvidos e ter direito de reivindicações por conta dessas mudanças, as crianças desempenham um papel importante no ato de consumir.

O acesso à informação, os quartos equipados com computadores, acesso à internet e possuírem smartphones e tablets permite um contato com produtos e marcas de forma mais rápida, tornando mais conhecedoras das ofertas do mercado. Essas transformações dever ser consideradas como uma oportunidade para área de marketing, pois, ele se torna três em um: exerce papel de consumidores mirins; estimula o consumo familiar; e será o futuro consumidor na sua fase adulta.

Como o marketing procura dialogar com o mercado e definir ações estratégicas a curto, médio e longo prazo, implica ressaltar que as marcas têm que pensar o que farão hoje, para receber os frutos desse relacionamento num prazo de cinco a 10 anos. Conquistá-los não é tarefa fácil, ao mesmo tempo em que são voláteis são muito exigentes, sendo difícil fidelizá-los.

O digital pode ser visto como segunda língua dos pequenos, uma vez que, adaptados ao lado de equipamentos eletrônicos desde o berço, serão nossos futuros compradores. É importante

que as empresas, produtos, marcas revejam formas de atuação junto a essa geração.

Sem dúvidas que essa geração exigirá avanços mais consistentes da internet das coisas. Tudo deverá estar conectado, já que ela entende a grande rede como parte natural do que há no seu convívio diário.

Estudos realizados pela PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2013, apontou que o Brasil possui 44,9 milhões de crianças de zero a 14 anos, número considerável para as empresas se preocuparem com essa fatia do mercado. Se for difícil encontrar uma forma de relacionamento com os pequenos, o que nota-se é a falta de compreensão de que o público infantil nasceu em plena era tecnológica e uma ação errada, pode afetar o diálogo e a fidelização.

É recomendável que as empresas procurem criar marketing de relacionamento, com experiências notáveis para criação de vínculos afetivos. Mesmo por ausência de um raciocínio abstrato, podem referenciar as marcas por meio de seriados, personagens e ídolos.

Ainda reconhecendo que a infância está mais tecnológica, as crianças continuam sendo crianças: elas desejam explorar, brincar, atender necessidades, desejos, curiosidades e estão aptas a experimentar. A mensagem para esse público deve priorizar um conteúdo espontâneo, a mensagem da marca não pode entrar em dissonância com a mensagem sobre ela.

As empresas precisam entender que as crianças não são apenas receptoras de informação, mas são fortes emissores. Basta verificar o poder social potencializado pelas redes sociais, eles opinam, repassam, influenciam e são influenciados.

Serem interrompidos por banners de anúncios ou vídeos de publicidades não faz parte de suas preferências, cada vez mais eles preferem plataformas digitais de filmes, como Netflix, ao invés de assistir à TV. As possibilidades do mercado infantil

torna esse nicho um cenário tentador para se investir.

A reflexão é, se as companhias já entenderam quem é esse público, o que ele deseja e de que forma eles devem ser abordados. É importante conhecer o código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Conar e a Anvisa, para proteger os possíveis excessos da publicidade e do Marketing.