



“Marketing Infantil” foi o tema da 3ª Edição do ISVOUGA Marketing Sessions, que contou com a presença de Ana Côrte-Real, investigadora na área infantil e Nuno Moura, Marketing Manager da Prénatal.

Neste seminário, **Ana Côrte-Real** iniciou a sua apresentação referindo a relação entre as marcas e as crianças, uma vez que estas são um consumidor especial e tornam-se um enorme desafio para as marcas. Isto porque os gostos dos miúdos estão em constante mudança e, por isso, o que hoje adoram, amanhã podem odiar.

Ana mencionou que as marcas não devem tentar captar as crianças só para o acto da compra, mas sim tentar despertar boas experiências de consumo, podendo mais tarde transmiti-las aos amigos através do forte poder *worth of mouth*.

***“O que mais marca as crianças é a experiência!”***

Por exemplo, o *product placement*, cada vez mais presente em circunstâncias televisivas, transmite um momento de consumo, onde existe uma experiência, normalmente, em família. Esta é uma estratégia de grande impacto a que as crianças assistem, quando expostas à televisão.

Em relação ao processo de compra, os adultos reagem de uma forma mais lógica, estabelecendo, em primeiro lugar, uma resposta cognitiva, depois afectiva e posteriormente comportamental. No caso das crianças, o processo é completamente diferente, uma vez que elas começam por reagir de forma afectiva, seguida da comportamental e só no fim estabelecem a resposta cognitiva. Por isso, para falar com as crianças é necessário apelar à emoção. Quando os pais perguntam: - “Porque queres isso?” - tentando encontrar uma resposta lógica, por norma as crianças respondem: - “Porque eu gosto!”

Assim, o objectivo das marcas deve ser estimular as crianças para obterem delas “Eu gosto desta marca!”. Ou seja, a marca deve transmitir todo um valor emocional, passando pela diversão, pela fantasia e pelo sonho.

Os momentos da verdade, em que a empresa interage com as crianças, tornam-se decisivos porque, ao contrário dos adultos, os mais pequenos não têm a chamada zona de tolerância. Se as experiências forem defraudadas, a marca pode morrer para essa criança em questão. Por exemplo, a Disney detectou 74 momentos da verdade, onde tudo deve permanecer alinhado para dar as melhores respostas aos miúdos.

Ana Côrte-Real detectou no seu estudo algumas respostas infantis bastante interessantes:

**“Há sites que demoram tanto para entrar que perco a paciência!”**

**“O que mais me irrita é quando o site está sempre igual!”**

**“Há sites muito feios.”**

Estas reacções aos sites são causadas pelos momentos remotos que existem quando as crianças têm acesso ao meio online e procuram informações sobre as marcas. Contudo, nos momentos face-a-face tudo é importante, uma vez que os mais pequenos observam o comportamento verbal, o não-verbal, o vestuário, os equipamentos, as brochuras e todos os outros elementos que possam estar presentes.

- **“Eu gosto desta loja, só não gosto daquela empregada que tem cara de má.”**

- **“Mas essa empregada não é desta loja, é da limpeza.”**

- **“Para mim é da loja, está cá dentro... E olhou para mim com cara de má.”**

Este pequeno diálogo mostra-nos a importância de todos os colaboradores estarem em harmonia e empenhados em agradar e satisfazer os seus clientes, neste caso, as crianças. Portanto, o recrutamento deve ser bastante rigoroso, para que os funcionários actuem de acordo com o espírito institucional.

“As crianças têm noção do preço?” – Uma questão muito pertinente, colocada pela oradora. Não, de facto os mais novos não sabem os preços das coisas que pedem aos pais. Isto porque para elas o que conta é o valor que aquele produto, daquela

marca lhes vais oferecer. Porém, no Marketing, o preço é o principal aspecto desenvolvido, mas como já percebemos, para as crianças não tem assim tanta importância. Assim sendo, o preço deve ser direccionado apenas para os pais. Quanto mais as crianças atribuírem valor a determinado produto, mais os pais vão achar que o seu custo é baixo.

Esta intervenção foi concluída pela questão da ética, dado que o marketing infantil é muitas vezes colocado em causa por ir contra o bem-estar das crianças. Ficou a ideia que quando trabalhamos com e para os mais pequenos devemos consultar os diplomas e as convenções existentes, como a Declaração Universal dos Direitos das Crianças ou os grupos profissionais.

**Nuno Moura** trouxe-nos o caso prático da Prénatal. Uma marca que vende produtos para crianças mas que comunica, essencialmente, com as futuras mães.

O orador começou por explicar que a marca se baseia em quatro princípios fundamentais: mudança, cliente, marca e emoção/experiência. Sendo que isto deve estar em harmonia para alcançar o público-alvo da Prénatal (futuras mães, bebés e crianças até aos 8 anos).

Assim, a marca sentiu necessidade de mudar e adaptar-se às novas circunstâncias, uma vez que tudo à sua volta também está em mudança. Mudam as mulheres quando descobrem que vão ser mães, mudam as crianças e as famílias. O próprio mercado também se alterou com a entrada das empresas de *fast fashion* e porque os momentos de crise definem novos hábitos de consumo.

**“A new together”** é o novo slogan da marca que transmite “um novo nós”, isto é, uma nova estratégia, visão, missão e novos modelos de negócio.

**“A Prénatal ajuda-me a ser a mãe que sou!”** é uma expressão utilizada nas campanhas de comunicação da marca, transmitindo emoção e afecto.

O novo modelo de negócio da empresa passa por 8 implementações importantes:

1. **Mega lojas** com a oferta mais completa do mercado;
2. **Conceito multimarca**, o qual disponibiliza aos consumidores artigos têxteis da Prénatal e artigos de Puericultura ligeira e pesada de diversas marcas (Bébé Confort | Bébécar | Béaba | Chicco | Lego | Fisher Price...);
3. **Desenvolvimento das colecções de vestuário**, de forma a terem uma maior oferta. Neste processo é também importante a parte visual do merchandising;
4. **Reposicionamento de preços**, isto é, ofertas com o melhor value for money do mercado;
5. **Calendário promocional** que é constituído por campanhas promocionais mensais ajustadas aos momentos de consumo;
6. **Serviços diferenciados**: cartão de cliente | lista de nascimento | cadeira de substituição | encontros maternos | entregas e montagens | aluguer de extractores | cartão de oferta | financiamento sem juros | área para brincar | área de amamentação | fraldário | trocas | reservas | arranjos | ofertas à distância | talão de oferta | site.
7. **Melhor experiência de compra**: zona “a new together” | “wall fame” de mensagens | espaço com TV para as crianças | eventos | amostras dos diferentes tipos de chão para testar os carrinhos de bebé.
8. **Estratégia multicanal**: site – conteúdos, partilha e vendas online.

Para além destas acções, a Prénatal está a desenvolver fragrâncias para aromatização das lojas, bem como um canal de música que transmita os valores da marca.

Para finalizar, Nuno Moura, apresentou-nos o making off da nova campanha da Prénatal e referiu que todo o projecto envolveu muito trabalho e investimento para captar o público pretendido.

Concluiu: **“A mudança era a razão da sobrevivência!”**

***“Porque os filhos mudam as nossas vidas!”***

***“... Porque as crianças são o melhor do mundo!”***