

As crianças como *prospects*: A comunicação mercadológica voltada para o segmento infanto-juvenil

Tiago Eloy Zaidan

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Recife-PE, Brasil) e pesquisador do Grupo de Pesquisa COMULTI – Universidade Federal de Alagoas/ COS/ CNPq (UFAL, Maceió-AL, Brasil). E-mail: eloyzaidan@gmail.com. Endereço: avenida Santa Rita de Cássia; Edifício Alto do Mar; Número 232; Apartamento 601; Bairro: Farol; Maceió; Alagoas. CEP: 57051-600.

Resumo: Um contato travado entre a marca e o indivíduo, ainda na sua infância, representará um passo fundamental para obter a sua fidelidade e torná-lo um cliente quando crescer. Mas não basta, apenas, enviar materiais gráficos para conquistar as crianças, futuras consumidoras. É preciso que os contatos sejam pavimentados sempre pautados por uma linguagem infantil. Para funcionarem, as mensagens devem incorporar a realidade da criança. Para cada fase do jovem, uma comunicação distinta deve ser elaborada. Uma mensagem destinada a uma criança de quatro anos jamais poderá funcionar eficientemente com um jovem de 11 anos de idade. Há de se observar, ainda, que a criança sabe o que está na moda. Sua percepção é acentuada, sobretudo devido à convivência com os amigos. O personagem deve ter alguma notoriedade para obter a adesão da criança.

Palavras-chave: Marketing, Persuasão, Comunicação mercadológica, Segmento infanto-juvenil.

Introdução

O público externo de uma organização é muito mais vasto do que possa parecer. Inserido nele estão os consumidores e os *prospects*. Dentro das categorias “consumidores” e “*prospects*”, por sua vez, encontramos uma gama de segmentos interessantes: são adultos, idosos, jovens e... crianças. Esta última – como segmento – exige um estilo próprio de comunicação dirigida, pois se trata de um público extremamente importante e diferenciado.

Por muitos anos as empresas mais conservadoras, que não atuam diretamente com o público infantil, trataram de ignorar as crianças em seus compostos de comunicação. Tal prática é absolutamente errônea, pois ao ignorar uma criança está se ignorando o consumidor de amanhã. Em se tratando do concorrido momento atual do mercado, e levando-se em conta a acentuação da competição entre as marcas no futuro, é pertinente que os trabalhos de atração de consumidores fiéis aconteçam desde cedo; mesmo que o *prospect*, no caso a criança, ainda não esteja inserida – em função da idade – na categoria de público efetivamente consumidor.

1. Retórica diferenciada

Podemos citar uma hipotética campanha com potencial para ser realizada por uma indústria de automóvel. Sabe-se que para dirigir um veículo deve-se ter uma idade mínima exigida pela Lei. Entretanto, uma marca de automóvel pode começar a prospectar, por meio de uma linguagem apropriada ao público infantil, meninos e meninas que tenham interesse em participar de um clube, por exemplo, por meio do qual receberiam periodicamente, via correspondência, cartilhas educativas e lúdicas, com instruções de trânsito e pequenos brindes. Supondo que tais crianças possuam cerca de 10 anos, após, aproximadamente, mais oito anos, tais jovens já possuirão idade para comprar um veículo. Com tantas opções de marcas de automóveis, aquela que desenvolveu um contato anterior, certamente, abiscoitará a preferência do novo consumidor.

Mas não basta, apenas, enviar materiais gráficos para conquistar as crianças, futuras consumidoras. Como frisado na suposição da fábrica de automóveis, é preciso que os contatos sejam pavimentados sempre pautados por uma linguagem infantil. Recursos lúdicos são muito mais que bem-vindos. São efetivamente necessários.

O discurso dirigido à criança deve ser personalizado. Mesmo que o material enviado ao grupo de garotos contatados seja amplo, a redação do material não pode deixar transparecer que este foi confeccionado para atender a várias pessoas de uma só vez. Não é difícil evitar esta percepção. Basta abusar do estilo direto na escrita, onde se aborda e trata o leitor como se ele fosse o único, e como se a conversa fosse, de fato, personalizada: *“Olá. Embora você ainda seja muito jovem, provavelmente já andou de carro. Ou no automóvel do seu pai, ou de sua mãe, ou mesmo no carro do pai de um amigo seu. E tem mais. Um dia, você terá o seu próprio carro...”*.

O material gráfico tornar-se-á ainda mais personalizado, e, por consequência, ainda mais eficiente, se possuir impresso em seu corpo o pré-nome da criança contatada: *“Olá Maria. Embora você ainda seja muito jovem...”*.

Outra forma de se ampliar a personalização é enviar mensagens correspondentes à expectativa ou a realidade distinta das crianças. Assim, se Maria preferir carros com a cor rosa, o material lúdico, por exemplo, pode trazer uma peça de cor rosa – carregando, lógico, a marca do fabricante. A melhor forma de se trabalhar com as preferências dos receptores das mensagens é utilizando uma *database*, com informações relevantes a respeito dos *prospects*. A partir dos dados levantados, devem ser confeccionados materiais distintos que serão enviados para os grupos de crianças segmentados previamente.

Para funcionarem as mensagens devem incorporar a realidade da criança. O profissional que produzir os materiais deve buscar enxergar tudo o que fizer sob a ótica de um jovem garoto. Mesmo que a princípio o roteiro no material fuja da realidade. É necessário que a história seja plausível para a criança, e não para a realidade adulta. O que faz sentido para uma criança de até 10 anos não segue exatamente o mesmo raciocínio traçado por um indivíduo maduro.

Por fim, os contatos da organização com as crianças devem ser efetuados com uma periodicidade notável. A idéia é transmitir uma percepção de amizade entre a marca e a criança. Um amigo que não telefona ou escreve ao menos uma vez por semana não é amigo. É pensando nesse lema que a comunicação deve ser pautada.

Em um futuro próximo, quando a criança crescer, passará a consumir automóveis e outros produtos. Fatalmente, as doces lembranças da tenra idade – vinculadas à marca,

graças aos contatos prévios – tornará azeda a missão dos concorrentes. Antes mesmo de o adulto converter-se em consumidor, a sua fidelidade com a marca já estará consolidada.

2. As fases da criança diante de uma marca

O primeiro passo para estabelecer uma comunicação bem-sucedida com as crianças é conhecê-las. O público infantil é muito mais complexo do que se imagina.

Embora reconheça a heterogeneidade excepcional das crianças, Nicolas Montigneaux nos faz saber, em seu livro *Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil* (Campus, 2003), que a classificação por idade é a mais confiável. Para cada fase do jovem, uma comunicação distinta deve ser elaborada. Uma mensagem destinada a uma criança de quatro anos jamais poderá funcionar eficientemente com um jovem de 11 anos de idade. Não considerar as dessemelhanças de comportamento e preferências que um distinto grupo de crianças possui pode acarretar no total desprezo da marca pelos pequenos.

É preciso entender a criança, seu universo e suas fases para criar meios de abordagem compatíveis com o segmento da idade que se deseja atingir. Não há como negar que profissionais de outras áreas – como de pedagogia, por exemplo – podem contribuir com a instituição na confecção de mensagens destinadas às crianças.

Com base na obra de Montigneaux, listamos, a seguir, as principais fases de um jovem com relação às percepções e faculdades diante de um produto e de uma marca.

- *Criança ainda pequena*: características visuais podem fazê-la distinguir um produto e torná-lo preferencial (cores, formas e personagens).

- *De zero a dois anos*: os produtos são entendidos através de experiências sensoriais. Nesta fase, o público-alvo dos produtos voltados à criança é a mãe; todavia, recomenda-se não subestimar o pai. Aqui o personagem adequado é o bebê, que na realidade é destinado às mães. O objetivo é construir uma imagem tranquilizadora e nostálgica do produto, além de transmitir uma percepção de higiene e doçura.

Por “personagem”, entenda-se: mascote publicitária de uma marca ou produto. Geralmente aparece em rótulos e em anúncios publicitários do produto.

- *De dois a três anos:* a mensagem deve continuar a ser dirigida aos adultos, sempre em cima de suas próprias percepções do mundo da infância. Até esta fase a criança possui pouca autonomia em relação aos pais.
- *De dois a quatro anos:* agora, finalmente, deve-se passar a privilegiar a referência à criança. As mensagens necessitam de estruturas simples, com um personagem gráfico por vez. A sua repetição é indispensável. Os produtos devem ser situados em um contexto de utilização familiar (que a criança conheça bem).
- *Até os quatro anos:* o produto, a marca e o personagem publicitário são confundidos, possibilitando que o produto torne-se mais perceptível para a criança. Deve-se prezar pela semelhança entre produto e personagem (mascote do produto) por meio da cor e/ou da forma. Entretanto, o personagem não deve ser visualmente *o produto*, pois assim a criança não se identificará com ele.
- *Até quatro a cinco anos:* até aqui a criança ainda é relativamente submissa aos pais. Por isso, as marcas devem seduzir a criança e convencer a mãe.
- *Dos quatro a nove anos:* esta é a fase das coleções que permitam troca entre crianças.
- *De dois – três a sete anos:* a criança adquire a capacidade de formular a preferência de marca. A percepção das diferenças se dá a partir de representações iconográficas.
- *A partir dos cinco a seis anos:* o jovem consumidor faz comparação por atributos de gosto e funcionalidade.
- *A partir dos seis anos:* o jovem conquista certa dose de autonomia. O suficiente para que a organização passe a privilegiar a comunicação com a criança. Com relação às mães, resta apenas tranquilizá-las quanto à ausência de riscos do produto.
- *A partir dos sete anos:* as crianças passam a dirigir-se às marcas através das mascotes (personagens). É interessante que organização possua uma. Os grupos de parceiros (colegas da escola, etc.) começam a despontar como importantes influenciadores da criança.
- *De nove a 10 anos:* aqui o grupo de parceiros se consolida como referência incisiva de uma criança.
- *Dos nove a 11 anos:* a organização deve manter com os pais um discurso discreto, apenas.
- *Depois dos 11 anos:* a mascote da marca perde a intensidade no relacionamento com a criança. O personagem se desumanizará. A organização pode usar uma expressão gráfica estilizada da mascote. A marca deve conservar seus códigos de cores e logotipo; todavia, é

preciso – com relativa urgência – abandonar as representações infantis. Nesta fase o que o jovem deseja é parecer mais velho. Nomes com sonoridade sugestiva, como *Sprite*, por exemplo, são recomendados para nomear produtos destinados a esta faixa etária.

Com relação ao uso do conhecimento sobre as fases de uma criança, com vistas à confecção de mensagens destinadas à abordagem de jovens consumidores, é profícua a prudência e a ética. Não se deve violar a privacidade de uma criança. O ideal é que o relacionamento contínuo de uma organização empresarial com um jovem de até dez anos seja previamente consentido por seus pais.

3. A confecção de um personagem infantil

Quando pensamos em produto, imaginamos, a princípio, artigos tangíveis. Entretanto, há diversas modalidades de produtos que não são necessariamente palpáveis. Que o diga o desenhista e empresário Mauricio de Souza e o falecido magnata do entretenimento, o norte-americano Walt Disney.

Souza e Disney são provas concretas de que é possível erguer um império com personagens infantis como produto. Produtos estes bastante rentáveis. Um personagem infantil pode ser vendido e consumido de diversas formas. Do licenciamento para outras empresas à protagonista de filmes e parques de diversão.

Para se tornar bem sucedido, um personagem infantil deve ter a faculdade de se comunicar com as crianças. Para tal, também aqui, é preciso entender as fases da criança com vistas a criar um personagem (e fazer sucesso) compatível com o segmento de idade que se deseja abordar. Montigneaux aponta algumas dicas referentes aos recursos de comunicação, inerentes às criaturas animadas, para se obter a adesão do público infantil.

- *Até a puberdade*: a criança pensa que as coisas a sua volta são dotadas de vida. Nesta fase, para atingir uma proximidade com a criança, são de boa valia as mascotes de aparência humana ou animais com antropomorfismo marcante.

- *Até os seis anos*: a mão do personagem deve ter quatro dedos.

- *De três a seis anos*: os personagens devem ter formas arredondadas (aspecto de bebê). As ilustrações não precisam ser muito complexas. Na realidade, o aspecto gráfico da criatura deve ter um número de cores limitadas e, na maior parte, chapadas.

- *A partir dos seis anos*: “estar na moda” faz o personagem valorizar-se perante o seu público. Aqui, a influência do grupo de amigos é definitiva. A personagem oriental *Hello Kit* é um claro exemplo de mascote que recentemente vem se aproveitando de uma avassaladora onda entre grupos de jovens.

- *Dos oito a 12 anos*: há uma nítida preferência por personagens hábeis, ágeis e graciosos. Os tipos mais brutos acabam ficando em segundo plano.

Para se comunicar com uma criança a partir dos nove anos o personagem deve estar em sintonia com a necessidade de transgressão de seu *target*. Aspectos de docilidade e civilidade são descartáveis neste momento. O personagem deve ser, simultaneamente, criança (para que a criança se reconheça), e adulto (para que ela se projete). Para tal, recomenda-se que as mascotes devam ser um pouco mais velhas que as crianças a quem elas se destinam.

A criança sabe muito bem o que está na moda. Sua percepção é acentuada, sobretudo com a convivência entre amigos. O personagem deve ter alguma notoriedade para obter a adesão da criança. Os bonecos do canal por assinatura *Cartoon Network* estão se tornando imbatíveis em vendas de produtos licenciados. O sucesso de tais mascotes se deve, principalmente, a profusão da exposição de tais criaturas durante a programação da emissora.

Todavia, é bom ter cuidado com mascotes que entram na moda brutalmente. Assim como apareceram eles podem desaparecer rapidamente.

4. Personagens infantis: características

Quanto ao uso de animais para composição de personagens, como feito em demasia pelos estúdios Disney, é preciso que se saiba desde já: animais sensibilizam os mais jovens, porém, se a opção for mesmo a da utilização de animais, faça-o com altas doses de antropomorfismo. Por antropomorfismo entenda: traços e características humanas. O clássico *Mickey Mouse*, por exemplo, possui traços de um humano astuto, embora seja

um camundongo. *Margarida* – namorada de *Donald* – pouco se assemelha a uma pata em suas atitudes. O antropomorfismo pede traços físicos expressivos do homem: rosto, olhar, gestos, piscada de olho, postura geral do corpo e posição das mãos.

Algumas características tornam um personagem mais atraente para as crianças. A mascote deve ser engraçada e simpática, lúdica, deve acompanhar fielmente a criança, e precisa ser dotada de uma dimensão mágica para a fuga do cotidiano (através de dotes físicos ou intelectuais).

No caso de um herói, seu comportamento deve ser previsível e imutável. A sua maneira de ser e de se comportar deve ser repetitiva. A repetição ajuda a tranquilizar a criança. Para constatar como a repetição é uma artimanha comunicativa válida, observe o roteiro singelo dos seriados de grupos de heróis, como *Power Ranger*, que embora não seja um desenho animado, tem como público-alvo os jovens consumidores de personagens animados.

O bandido é parte fundamental na construção do herói. Quanto mais cínico e cruel o bandido, mais o mocinho parece justo.

O super herói, para a criança, precisa possuir poderes mágicos e, ainda assim, fraquezas (por vezes medo, atitudes desastradas), que lhe concede humanidade, tornando-o simpático para a criança. Contudo, com ou sem fraqueza, o fato é que, em se tratando de tal modalidade de mascote, o personagem deve ser dono de um caráter inquestionavelmente bom. O segredo do sucesso dos super-heróis está no potencial tranquilizador de sua bondade poderosa. Este é o tranquilizante que serve à criança em meio a estruturas familiares cada vez mais incertas.

Muitos super-heróis costumam evocar um processo para se converterem de pessoa normal a justiceiro (Clark Kent entra em uma cabine telefônica e sai transformado em Super-Homem). O processo de transformação do personagem homem em super-herói evoca, para a criança, a sua passagem à idade adulta.

Considerações finais

Um contato travado entre a marca e o indivíduo, ainda na sua infância, será um passo fundamental para obter a sua fidelidade e torná-lo um cliente quando crescer. Como agravante, há ainda o fato de que não é de hoje que as crianças influenciam o consumo de

seus pais. Tal influência, diga-se, não se restringe aos produtos diretamente voltado para os pequenos. A precocidade do consumo dos jovens acarreta na inserção destes na participação das compras domésticas, pelo menos por meio de sugestões e pedidos.

Entretanto, qualquer trabalho de relações públicas que tenham menores de idade como *target* deve levar em consideração que a criança de hoje, mais que o consumidor fiel de amanhã, é – desde já – a semente da sociedade que nos sucederá. Devemos prezar por ela, não apenas como comunicadores, mas como pais e cidadãos.

Referências bibliográficas

LIMA, Miguel, SAPIRO, Arão, VILHENA, João Baptista e GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 2. Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2003 (Série gestão empresarial).

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990 (Novas buscas em comunicação; v.35).