**A UTILIZAÇÃO DA CRIANÇA COMO PROMOTORA DE VENDAS**

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de incutir no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado pelos publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso as agências publicitárias utilizam-se, no momento de produção de suas peças, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, os pequenos identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE[[1]](#footnote-1) expõe:

Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexiste, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada”[[2]](#footnote-2) atualmente as crianças influenciam até 80% das compras da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”). Ainda de acordo com este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. As estatísticas apontam que 88,5 %[[3]](#footnote-3) das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou em 1.2.2012 matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”[[4]](#footnote-4). A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência do brincar na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”, alerta.

O mercado publicitário diante da situação estaria atento a essas vulnerabilidades, procurando impor seu interesse. A fala do especialista em marketing RAFAEL BRETAS sobre o público infantil e jovem, que é exibida na matéria, confirma esse entender, quando diz:

Conseguimos atingi-los melhor quando sabemos a linguagem deles. O público é exigente e é preciso cativá-lo de todas as formas, seja com muitas cores, sons ou sabores que estimulem o prazer. Dessa maneira, esses pequenos consumidores, saberão, no futuro, o que querem e como querem

(...)

Além de inúmeras vitrines em centros comerciais, há inúmeros canais de TV e a quase onipresença da internet. Isso, somado a pais liberais, temos hoje um comportamento quase ditador dos jovens, que afeta o orçamento familiar de maneira importante”

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar os pequenos e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:



[[5]](#footnote-5)

Também a pesquisa Niños Mandan![[6]](#footnote-6) foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo das famílias, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que cada vez mais esta influência se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles.

A pesquisadora SUSAN LINN, em livro intitulado “Crianças do Consumo: A infância Roubada”, discorre sobre uma pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). Trata-se de um estudo desenvolvido para ensinar as crianças a “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid´s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

Talvez por ter descoberto que ‘**o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas** em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido. [[7]](#footnote-7) (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil Cartoon Network, “Kids Experts”[[8]](#footnote-8), aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

a indústria deve **proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil**.[[9]](#footnote-9) (grifos inseridos)

Estudos revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para que uma marca de alimentos influencie uma criança[[10]](#footnote-10). Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

A televisão desenvolve, nesse contexto, um papel primordial, posto que estabelece uma intensa relação de autoridade nos lares — principalmente no Brasil, onde as crianças ficam em média o tempo de 5h 22min[[11]](#footnote-11) em frente às telas da televisão.

Considerando que, em média, um terço do que provém da mídia é publicidade, esta ganha destaque no debate quanto ao conteúdo televisivo veiculado, principalmente no tocante aos valores difundidos, ganhando uma dimensão muito mais ampla por ser veiculada por um meio de comunicação com grande alcance e receptividade nos lares brasileiros.

A internet é também uma crescente influência. As crianças brasileiras são as que mais passam tempo conectadas à rede mundial[[12]](#footnote-12). Segundo reportagem de 17.12.2012 do site do IBOPE[[13]](#footnote-13), uma pesquisa do IBOPE Media no terceiro semestre de 2012 demonstrou que cerca de 9 milhões de crianças e adolescentes de 2 a 15 anos de idade no Brasil possuíam acesso à internet. A TIC Kids Online Brasil 2012 revela ainda que 85% das crianças e jovens acessavam a internet ao menos uma vez por semana, 46% acessavam todos ou dias ou quase todos os dias e 31% acessavam uma a duas vezes por mês ou menos que isso. Dentre as atividades mais citadas pelas crianças ao utilizar a rede estavam: trabalhos de casa, visitar perfil em rede social, assistir vídeos, jogar on-line e usar ‘messenger’.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer dos jogos e atividades que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Percebe-se, portanto, o grande atrativo para que a publicidade entre no campo das redes virtuais, como têm feito os anunciantes, com o objetivo de promover seus produtos, independente se são destinados ao público infantil ou exclusivamente ao público adulto.

1. TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

   <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>.Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. INTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas. Outubro 2003.

   <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007.

   <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>**.** Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-3)
4. REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013. [↑](#footnote-ref-5)
6. TNS. Ninos Mandan! Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas. Julho 2007.

   <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/tns_ninos_mandan.pdf>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-6)
7. LINN, S. **Crianças do Consumo: A infância Roubada.** Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58. [↑](#footnote-ref-7)
8. CARTOON NETWORK. **Kids Expert.** 2011.

   <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Publicidade violenta dirigida às crianças*. Disponível em: <http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2>. Acesso em 14.5.2012. [↑](#footnote-ref-9)
10. Dados da Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson [↑](#footnote-ref-10)
11. Dados do Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) – crianças de 4 a 11 anos das classes ABC. [↑](#footnote-ref-11)
12. [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-13)