

Maria Helena Masquetti

Psicóloga Clínica – CRP 36891/06

Parecer psicológico sobre a promoção Espremidinhos da Dell Valle.

I – Considerações iniciais

Para melhor conduzir a presente análise, julgo importante recapitular o motivo pelo qual este parecer me foi solicitado. A denúncia se refere ao fato da promoção “Espremidinhos”, da empresa Dell Valle, se aproveitar da atração natural das crianças por brinquedos e, mais ainda, pela possibilidade de colecionar vários com o mesmo tema, com vistas a aumentar a lucratividade da empresa. Visitando o site da Dell Valle e assistindo ao filme que compõe a campanha, constata-se que as crianças são o alvo direto da promoção pelo que segue: várias delas, aparentando entre 4 e 7 anos, protagonizam o comercial; o visual da embalagem do produto no filme aparece alterado, insinuando a forma dos bonequinhos; as mãos que entram em cena apanhando o suco são infantis; o objeto da campanha são vários bonequinhos diferentes e colecionáveis, cada um representando um dos sabores dos sucos.

Para ganhar cada bonequinho, o consumidor deve adquirir, de uma só vez e no mesmo local, cinco litros do produto. Significa que a promoção se utiliza de apelo voltado ao público infantil para a consecução de seus objetivos. Antes porém de entrar no mérito da legitimidade ou não deste tipo de argumento de venda, julgo importante salientar alguns aspectos que envolvem a posição das crianças frente à publicidade a elas dirigida:

a) A razão de ser da publicidade é convencer as pessoas a comprar os produtos por ela anunciados. E, para isso, visa muito mais a emoção que o intelecto de modo a induzir o comprador a associar o produto com algo que lhe inspire algum afeto. Se estas estratégias têm o poder de seduzir adultos, quanto mais as crianças.

b) As crianças atuam no mundo de forma lúdica, alternando fantasia e realidade. Isto tem uma função fundamental para elas ao possibilitar que aprendam por meio da brincadeira. Porém, por serem sujeitos em formação e atribuírem à fantasia um caráter de realidade, as crianças são mais suscetíveis de serem manipuladas. Elas não têm condições de julgar a intenção comercial por traz das promessas de ganho e das mensagens a elas dirigidas.

c) A publicidade dirigida às crianças incorre numa contradição em si: por serem física e mentalmente ainda imaturas, elas são impedidas por lei de praticarem os atos da vida civil, entre eles o de compra e venda. Isto porque, como seres em formação psíquica, mental e moral, as crianças ainda não conseguem compreender táticas de sedução mercadológica. No entanto, a publicidade ignora isso ao eleger a criança como público alvo de suas mensagens. Jean Baudrillard ressaltou esta contradição quando disse que: *“A criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor. Se, por um lado, ela não é considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício do consumo”*.

d) Por não ter sua capacidade simbólica plenamente desenvolvida, a criança costuma correlacionar os bens que possui com seu próprio valor pessoal. Assim, sua noção de superioridade ou inferioridade depende do quanto de um objeto ela possua em relação aos seus pares. Para as promoções envolvendo crianças e oferta de brindes, isto

significa forçar os pais a adquirirem sempre mais produtos do que realmente necessitariam ou desejariam.

e) Uma das principais motivações dos pais é ver seus filhos satisfeitos enquanto a criança, ainda sem noção de limites, anseia por satisfações imediatas. Portanto, o estímulo ao consumo, engendrado pela publicidade, obstaculiza o processo educacional. Justamente numa fase em que as crianças deveriam estar aprendendo com a ajuda dos adultos a conter seus impulsos e desejos, as publicidades e promoções estão estimulando-as a amolar os pais para obterem novos objetos de desejo. Susan Linn, doutora em Educação e professora de Psiquiatria da Escola de Medicina de Harvard, dispensa especial atenção a esta questão da amolação infantil em seu livro “Crianças do consumo – A Infância Roubada”, lamentando o depoimento de uma destacada diretora de empresa de mídia em seu país: *“Se entendermos o que motiva um pai a comprar um produto(...)se pudermos desenvolver um comercial criativo – sabe, um comercial de trinta segundos que encoraje uma criança a amolar(...)que a criança entenda e consiga repetir para os pais, então obteremos sucesso”*.

II – Sobre o caráter abusivo da promoção

Com base nas considerações iniciais aqui colocadas, observo a seguir os aspectos da promoção que possam constituir abuso da vulnerabilidade infantil por parte da empresa. Para atingir seus objetivos de venda, a promoção em questão se vale desta característica infantil e de outros subterfúgios para ampliar a venda de seus produtos, vejamos alguns deles:

a) A promoção se aproveita da atração natural das crianças por brinquedos

Brincar tem uma função fundamental no desenvolvimento infantil por estimular o desenvolvimento psicomotor e a criatividade e ajudar a criança a elaborar possíveis conflitos. Os bonequinhos oferecidos na promoção são inusitados e crianças se empolgam facilmente com novidades. Elas estão descobrindo o mundo a cada experiência, e se ela envolver um brinquedo, tanto melhor. Os “Espremidinhos” primam pela graciosidade da confecção, pela variedade de cores e têm o formato de miniatura, o que também é muito atraente para os pequenos.

b) A criança é incitada a desejar todos os bonequinhos da promoção

Por representarem os vários sabores dos sucos, os bonequinhos sugerem a idéia de uma coleção. A promoção se vale da propensão natural das crianças por colecionar, hábito que para elas tem o sentido de integração psíquica, organização e sociabilidade. Além disso, como já foi dito, as crianças naturalmente alternam sua relação com o mundo entre a fantasia e a realidade. Isto tende a fazer com que elas desejem ainda mais os bonequinhos pelo significado especial que eles tendem a assumir em função das projeções infantis. Caso não possam adquirir todos os itens da linha, as crianças correm o risco de se sentirem estigmatizadas em seus grupos repetindo a queixa comum “todo mundo tem, só eu que não”. Esta possibilidade se baseia na capacidade de elaboração simbólica ainda incipiente da criança que faz com que ela balize seu valor pessoal pela quantidade maior ou menor de bens materiais que possua em relação aos seus pares.

c) A promoção enfoca a venda sobre os prêmios e não sobre o produto

Nesta estratégia de vendas, a comunicação não foca a composição nutricional dos sucos mas sim os prêmios aos quais se concorre ao adquiri-los. A atenção sobre o produto é deslocada para um outro objeto adjacente ao produto. Com esta manobra, a ingenuidade da criança é duplamente explorada. Primeiro, como foi dito, pela atração

natural das crianças por brinquedos em função da importância que o brincar tem para elas e, segundo, pela expectativa natural de ser premiada.

d) incitamento à criança para amolar os pais

Sabendo-se que o investimento feito pela empresa na promoção tem a finalidade de ampliar as vendas, os adultos têm condições de entender que a empresa não está ofertando os bonequinhos por simples benevolência. E, mesmo assim, eles são alvos constantes de bem sucedidas promoções com mecânicas similares de vendas. Tão mais sedutora, portanto, será a promoção quando dirigida às crianças. Sem juízo crítico formado, elas não têm condições de entender e julgar esta manobra comercial decidindo-se por aderir ou não à ela. Assim, vão ao encontro dos objetivos da promoção, tendendo a desejar e pedir pelo maior número de produtos para “ganhar” mais prêmios.

III - Consequências da promoção em questão na formação das crianças

As mensagens comerciais focadas exclusivamente na busca de melhor retorno financeiro nas vendas dos produtos ofertados ignora seus impactos tanto na formação das crianças como no orçamento familiar. Entre estes impactos verifica-se que:

a) As crianças são incitadas a amolar os pais

As crianças, seduzidas pela possibilidade de ganharem os bonequinhos, fatalmente irão amolar seus pais para que comprem o suco Del Valle. São cinco litros de uma só vez para obtenção de um único bonequinho. Caso os pais cedam aos apelos dos pequenos para a obtenção da coleção toda, terão que adquirir vinte e cinco litros do produto. Mesmo que a promoção não utilize expressões de comando, o visual do site caracterizadamente infantil e o comercial da promoção exibindo uma série de carinhas de crianças “espremendo-se” contra um anteparo de vidro, revelam sua intenção de atrair as crianças. Nota-se aí uma manobra intencional para convencimento dos adultos utilizando-se a criança tanto psicológica como fisicamente por atuarem também como atores do comercial.

b) A comunicação interfere no papel de decisão dos pais

A promoção em questão envolve o consumo de um alimento, cuja decisão de comprar cabe aos pais. No entanto, a opinião dos mesmos deixa de ter a mesma autoridade quando, à revelia deles, a chamada no site, o comercial e a presença das promotoras de vendas nos supermercados seduz diretamente as crianças. Assim, eles são compelidos a comprar produtos que não haviam planejado, comprometendo inclusive o balanceamento da dieta dos filhos. Pior ainda quando acabam por sacrificar outras necessidades mais prementes da família para aderir à promoção. Com sua autoridade comprometida, os pais são colocados numa posição de submissão à publicidade e, ao mesmo tempo, numa posição de igualdade com os filhos perante ela.

c) A promoção induz as crianças aos hábitos consumistas

Ao incitar diretamente as crianças a desejar os produtos anunciados por meio do chamariz dos prêmios, a promoção induz as mesmas a desejar mais do que o necessário para o seu bem-estar. Comprar por comprar, ou comprar em busca de gratificação mediata prejudica a formação das crianças ao incentivar a compulsão consumista. Este tipo de pressão induz também os pais e responsáveis a atender os apelos das crianças, estimulando-as a acreditar mais na importância de acumular bens do que serem naturalmente amadas e valorizada por eles.

d) A educação da criança fica comprometida

A oferta de brinquedos em troca da aquisição de um produto alimentício distorce os valores que os pais tentam transmitir aos filhos com relação à importância da

alimentação. Incitadas a desejar os bonequinhos da promoção, as crianças tendem a deslocar o interesse do alimento para o brinquedo, o que não é bom para a educabilidade delas além de induzi-las a uma desorganização de seus hábitos alimentares. Comida não é brinquedo, portanto deve ser adquirida com critério.

e) O envolvimento da criança na promoção conduz ao stress familiar

Por serem adultos, os pais têm condições de rejeitar ou não uma promoção, dependendo da avaliação que façam sobre ela. Já a criança não tem maturidade para isso, reagindo sensivelmente a qualquer apelo sedutor que prometa gratificá-la. E este apelo pode ser um simples bonequinho, como os da promoção. Em função da maneira lúdica com que a criança atua no mundo, o brinquedo pode ter para ela um caráter de necessidade. Não aceitando as condições da promoção, os pais podem negar-se a participar dela, frustrando forçosamente a criança. Esta que nada entende das manobras mercadológicas, tende a interpretar os pais como maus por não lhe permitirem ganhar os bonequinhos, instaurando-se assim um desgaste nas relações familiares.

IV – Conclusão

A educação alimentar da criança é um aspecto fundamental da educação da criança com o qual, não se deve “brincar”. Portanto, a aquisição de um suco de frutas, componente importante na dieta familiar, deve ser estritamente da competência dos pais ou responsáveis. Presume-se que para adquirir cinco litros de suco de uma só vez, eles necessitem ter um motivo plausível, como uma família numerosa ou uma festa, quem sabe. No entanto, a forma encontrada pela empresa de escoar esta produção, foi a de oferecer os bonequinhos “espremidinhos”, objeto de interesse exclusivo das crianças. Enquanto estratégia mercadológica, não há dúvidas de que a campanha promete bons resultados. Porém, em relação a formação das crianças, ela se torna abusiva.

Com a promoção, a Del Valle se coloca perante a criança num jogo desigual onde ela sabe o que está fazendo e com que intenção enquanto os pequenos são utilizados como meio de convencer os pais. Vê-se uma apropriação consciente e premeditada de um trunfo de vendas cujo dono, no caso a criança, não tem condições de controlar e administrar. Além disso, esta vulnerabilidade infantil é utilizada à revelia dos pais exatamente para manipulá-los. Cabe aqui as palavras do filósofo e psicólogo Pedrinho Guareschi no I Fórum Internacional Criança e Consumo onde se tratou justamente do caráter abusivo das publicidades dirigidas às crianças: *“A criança não pode parar para perguntar “Por que isso?”. Ela não tem a capacidade de refletir. Os países que já pensaram nisso, não têm propaganda para a criança, porque elas não têm o recurso necessário para reagir.”*

A capacidade de elaboração simbólica ainda incipiente na criança que faz com que ela balize seu valor pessoal pela quantidade maior ou menor de bens materiais que possua em relação aos seus pares. E isto favorece a promoção que se apropria deste como de outros aspectos citados da vulnerabilidade infantil em benefício próprio. Merece atenção ainda a orientação negativa aos pequenos, sugerindo-lhes fazer uso de suas súplicas para determinar o que os pais devem comprar, interferindo num campo de decisão exclusivamente adulto.

Bombardeados também por tantos apelos emocionais como os da promoção em questão, os pais são compelidos a demonstrar seu afeto mais pelos bens materiais que pelo calor de sua relação com os filhos.

Fica claro, portanto, que a campanha promocional Del Valle ignora os prejuízos de sua ação à formação das crianças, evidenciando apenas o interesse comercial de escoar a produção de seus sucos. E o faz de uma maneira ardilosa ao colocar em jogo a relação afetiva entre pais e filhos para consecução de seus objetivos, comprometendo a educabilidade da criança e as relações familiares. Portanto, a resposta à pergunta que originou este parecer é sim, a promoção “Espremidinhos” é abusiva por utilizar a vulnerabilidade infantil em favor de seus interesses comerciais.

Maria Helena Masquetti