

## Brincadeira de gente grande

Jessica O'Callaghan



No caixa da padaria da esquina, enquanto a mãe espera para pagar a conta, o filho abre um pacote com balinhas que vem com uma peça plástica com a figura do shrek (um ogro, personagem principal de um filme da dream works). As balas são das mais simples e o brinquedinho é muito malfeito. Na hora de pagar a surpresa: R\$ 15. O produto estava exposto bem ao alcance da criança, com o apelo de seu personagem preferido e com um conteúdo que poucos baixinhos negam, ou seja, a combinação perfeita. A mãe, que trabalha fora e quer que seus poucos momentos com o filho sejam agradáveis, compra as balas sem hesitar.

A situação descrita acima exemplifica a maioria das oportunidades de compra de pais e filhos. De um lado os pais querendo agradar os baixinhos por terem cada vez menos tempo e de outro o mercado oferecendo tudo que se possa imaginar que atraia a atenção dos pequenos e com preços altos.

Um estudo recente realizado pela britânica TNS detectou que nos últimos anos as crianças ganharam mais poder na decisão de compra. O estudo foi realizado em cinco países - Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México -, com mães e filhos de até nove anos; o levantamento constatou que esse movimento está diretamente relacionado às mudanças estruturais das famílias, como a maior participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento do número de mães solteiras e provedoras da família. Outros fatores que justificam essa tendência são as facilidades de acesso das crianças à tecnologia e à informação.

As crianças, segundo a pesquisa, têm um perfil bem diferente das que nasceram na década de 90. Elas começam a ter noções de conceitos como pobreza, riqueza e dinheiro e revelam

preocupação com o aquecimento global e as ações predatórias da natureza, indícios de que serão consumidores mais conscientes no futuro. Em contrapartida são hedonistas, ou seja, acompanham a tendência de comportamento dos adultos, seguindo um estilo de vida voltado para os prazeres individuais.

Pegando carona na questão da consciência ambiental, a Faber-Castell lançou a revista "Ecoatividade", em parceria com a Coquetel. A publicação é uma maneira de apresentar a marca à criança e ainda ter uma atividade social e responsável. É elaborada em papel reciclado e conta com atividades divertidas como caça-palavra, jogo dos erros e figuras diretas, nas quais as crianças poderão aprender sobre consumo consciente e preservação do meio ambiente.

## **PUBLICIDADE, PAIS OU SOCIEDADE. QUEM É o CULPADO?**

Embora conscientes do valor do dinheiro, os pequenos ainda não controlam diretamente o "bolso" da família, mas são altamente influenciadores do processo de compra. No estudo da TNS, observou-se que mesmo as crianças mais novas, de apenas três anos de idade, já entendem o valor do dinheiro e têm uma noção muito clara de que ele representa um meio de troca.

Aquelas que têm de três a seis anos não têm noção de caro e barato, são altamente impulsivas e usam o dinheiro para comprar jogos e doces. As de sete a nove anos sabem o que é caro e barato, planejam, calculam, negociam e utilizam o dinheiro para comprar roupas de marca, MP3, celulares e jogos eletrônicos. Elas percebem o impacto das marcas e conhecem e se interessam por categorias destinadas a outros segmentos da população. Se os desejos variam de acordo com idade e a classe social, é consenso, entretanto, que, independentemente da condição econômica, todas têm consciência de sua força para a realização de suas vontades, exercendo seu poder ditatorial para conseguir o que querem.

Os pais, por sua vez, especialmente os separados e as mães que trabalham fora, são os que mais cedem aos apelos dos filhos, movidos principalmente pelo sentimento de culpa. As mães que participaram do estudo disseram ceder aos desejos das crianças para garantir o bom comportamento, apesar de se esforçarem para comprar produtos saudáveis, funcionais e mais baratos. Muitas delas disseram satisfazer às vontades dos filhos como forma de evitar conflitos, uma vez que mães modernas adotam táticas de controle mais flexíveis, como o diálogo e a negociação em vez de aplicar outras formas de castigo.

Segundo Vera Zimmermann, psicóloga e coordenadora do Centro de Referência da Infância e Adolescência da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), os pais têm papel fundamental na educação e no controle do consumismo de seus filhos, mas não é só isso. "A sociedade e as empresas também são responsáveis pela educação do cidadão e do consumidor. As instituições têm de ter ética e colaborar com os pais. Não é só uma questão de falta de limites, todos nós somos responsáveis", argumenta.

E por conta dessa co-responsabilidade que está tramitando, desde 2001, um projeto de lei que visa proibir todo tipo de publicidade, e em qualquer mídia, voltada à criança de até 12 anos. Em agosto deste ano, o projeto foi aprovado pela comissão e reacendeu a discussão sobre o tema.

A medida determina que fica proibido qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre as 7 e 21 horas. A nova lei, se aprovada, proibirá também que comerciais sejam veiculados com apresentadores infantis ou desenhos, que podem atrair a atenção das crianças. Além disso, ficam proibidas as publicidades via correio, e-mail, celular ou telefone fixo para o público infantil.

A dose diária de propagandas a qual crianças estão submetidas é realmente grande. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (Ibope), até os 11 anos meninos e

meninas assistem à cerca de cinco horas de televisão por dia, em média. E é justamente nos horários dos programas infantis que as propagandas para esse público são mais transmitidas.

Do outro lado da discussão estão os profissionais de marketing que acreditam que a lei desrespeita o poder de decisão dos pais perante os filhos. "Cabe às famílias exercer seu poder de decisão e não ao Estado dizer: Você não tem mais direito de ter acesso a essa informação e nem ao processo de escolha dos produtos", opina Arnaldo Rabelo, consultor e autor do livro "Marketing Infantil". "Essa lei está em tramite há sete anos e vai demorar bastante ainda para ser aprovada. E radical demais. Já existem códigos e estatutos que protegem esses consumidores. As empresas têm de agir de forma ética e se comunicar de maneira saudável. Um marketing bem-feito não gera consumismo e nem engana. Beneficia a todos, empresa, pais e filhos", completa.

## **EM TODOS OS MEIOS**

Conquistar crianças não é uma tarefa tão difícil. O uso de personagens famosos, como o Shrek (citado no início) fazem um grande sucesso com os pequenos. Segundo outra pesquisa realizada pela subsidiária brasileira TNS Interscience chamada Kids Power e feita em sete países (Argentina, Brasil, México, China, Japão, Malásia e Tailândia), as marcas se comunicam com maior eficácia com os pequenos quando utilizam personagens de desenho animado. Os números do estudo não deixam dúvidas sobre o poder dos personagens: 56% das mães declaram que quando uma marca é associada a um personagem famoso, as crianças definitivamente pedirão o produto e 42% provavelmente pedirão, totalizando 98%. Os favoritos nesses países são: a boneca Barbie, o Homem-Aranha e os Power Rangers.

O McDonald's, que utiliza com frequência personagens em campanhas e dá miniaturas de brinde no combo infantil, está com uma ação inusitada. A nova campanha mundial do McLanche Feliz "Um minuto para se mexer", inspirada na animação "Madagascar 2 - A Grande Escapada" tem o objetivo de parar os restaurantes da rede por um minuto e convidar todas as crianças e adultos que estiverem no local a entrar no mundo do filme. A rede escolheu a música tema do longa "Eu me remexo muito" e criou uma dança para pais e filhos. "A ação visa inspirar as crianças a perceber a diferença que um minuto de diversão e de atividades físicas pode fazer para o bem-estar", explica Roberto

Gnypek, diretor de planejamento de marketing do McDonald's Brasil.

O canal de entretenimento infantil Nickelodeon, que tem personagens famosos, como Jimmy Neutron, Bob Esponja, Avatar, Os Padrinhos Mágicos, entre outros, se relaciona com seu público-alvo de diversas maneiras: web site, conteúdos exclusivos para celulares e até atividades esportivas. Em janeiro de 2009 a marca irá organizar a Arena Nickelodeon.

Outras empresas vão pegar carona no evento e também irão expor suas marcas por meio de patrocínio: IFA Brinquedos, Giraffa's, Pritt, Renner e Tang. A arena estará em Ubatuba, São Sebastião, Guarujá (SP) e Torres (RS), e promoverá durante todo o dia atividades físicas, brincadeiras, jogos e arte inspirados nos personagens dos desenhos.

A Marisol, detentora das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, investe também nos mais variados meios para se comunicar com seu público. "Direcionamos a comunicação para as crianças utilizando meios como TV por assinatura nos principais canais infantis, internet com games interativos e no pon-to-de-venda, desenvolvendo vitrines temáticas para conquistar os consumidores mirins. Estamos também saindo dos meios convencionais e investimos em projetos interativos e integrados em TV paga, na qual, além da exibição de um filme de 30 segundos da Lilica e do Tigor na programação dos canais infantis, patrocinamos eventos, como a Copa Jetix, e participamos de games online para que as crianças possam ter uma maior interatividade com as marcas e seus personagens" conta Marcos Giantaglia, gerente de produto e marketing das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre.

Até produtos que não são somente infantis muitas vezes têm o apelo para as crianças convencerem os pais sobre a compra. A Kimberly-Clark lançou recentemente o lenço de papel Kleenex com as princesas da Disney na embalagem. A empresa tem também o papel higiênico Scott que conquista a atenção dos baixinhos com simpáticos filhotes do cão labrador.

"O contrato com a Disney é mundial. A proposta é ter uma embalagem de produto que agrade à criança e ajude a mãe a incluir o uso do lenço em outras situações, e não somente quando o filho está gripado. É possível usá-lo, por exemplo, para evitar que a criança suje a roupa com comida ou sorvete. Além disso, pesquisas mostram que as mães compram os produtos de acordo com o sexo do filho, então a Kimberly-Clark Brasil tem sempre opções diferenciadas, com artes femininas e masculinas", explica Mario Loor, diretor de cuidados com a família.

## *O que pode e o que não pode no marketing infantil*

### **Pode sempre**

- ✓ Respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo.
- ✓ Dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado.
- ✓ Evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.

### **Não pode**

- ✓ Não se deve usar mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes, como "peça para mamãe comprar...".
- ✓ Não se deve usar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores, como "faça como eu, use...".

- ✓ A publicidade deve ser um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- ✓ O planejamento de mídia deve refletir as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.
- ✓ Peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
- ✓ Não devem impor a noção de que o consumo proporciona superioridade ou inferioridade, e assim provocar situações de constrangimento com o propósito de obrigar o consumo.

Fonte: Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar)

dezembro/janeiro 2009 CONSUMIDOR MODERNO 21