**INFLUÊNCIA DA OFERTA DE ALIMENTOS COM BRINQUEDOS E OUTROS ITENS COLECIONÁVEIS SOBRE AS CRIANÇAS**

As recentes mudanças ocorridas no mercado de consumo atual, tais como o surgimento de inúmeras novas marcas, adoção de frequentes promoções por parte da concorrência, aumento da similaridade entre os produtos e, por fim, perda da eficiência da publicidade, devido ao seu alto custo e à saturação da comunicação, fizeram com que o mercado passasse a buscar alternativas mais viáveis e menos onerosas para rentabilizar suas verbas de marketing.

Dentro desse cenário, com o objetivo de orientar o consumidor em direção à sua marca, as empresas passaram a investir em novas estratégias para influenciar o desejo de compra do consumidor, entre eles o oferecimento de diversos itens junto aos produtos comercializados.

Isso porque a comercialização de utensílios junto aos produtos tem o poder de encantar e conquistar a simpatia do consumidor. O objeto que acompanha a mercadoria faz com que o consumidor lembre-se da marca e fixe uma ideia positiva da empresa, estimulando a criação de laços afetivos entre o consumidor e a marca[[1]](#footnote-1).

Assim, mais do que uma lembrança simbólica, o oferecimento de um item junto ao produto tem por objetivo deixar a marca em evidência, reforçando o vínculo dos consumidores com a empresa. Busca-se estimular a fidelização da marca, de modo que o consumidor sinta-se “presenteado” pela marca e faça uso do brinde em seu cotidiano[[2]](#footnote-2).

Por conta disso, diferentemente de uma mídia tradicional, que atinge o consumidor apenas uma vez, os itens comercializados junto aos produtos, além de serem um fator determinante no momento da compra, garantem um contato constante com o consumidor[[3]](#footnote-3).

Se for bem escolhido, o “brinde” consegue liberar a mensagem ao longo do tempo, obtendo efeito mais duradouro do que outras ferramentas de marketing. Afinal, sempre que o consumidor vê ou utiliza o objeto oferecido por determinada empresa, ele tem uma lembrança positiva da marca.

Assim, o oferecimento de itens junto a produtos torna-se importante para o processo de fidelização por incentivar sua compra, aproximar a empresa do consumidor, e destacá-la dentre as demais[[4]](#footnote-4).

Pesquisa denominada “Effectiveness Of Promotional Products When Compared To Traditional Media” (“A Efetividade de Produtos Promocionais comparada à Mídia Tradicional”), realizada pela PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL (PPAI)[[5]](#footnote-5), comprovou a eficácia da comercialização de itens junto aos produtos.

A pesquisa, realizada com adultos, foi divida em duas partes: (i) “Efetividade de produtos promocionais como um meio de publicidade”, a qual focava apenas nos “brindes” oferecidos pelas empresas, avaliando a reação e o relacionamento dos produtos e consumidores; e (ii) “Produtos Promocionais e Outras Mídias”, que tinha por objetivo comparar a efetividade dos “brindes” com outros tipos de mídia (televisão, anúncios na internet e mídia impressa), avaliando seu alcance e a reação dos consumidores.

De acordo com os dados coletados na primeira etapa[[6]](#footnote-6), 94% dos consumidores entrevistados conseguiam se lembrar de algum item que receberam com a compra de algum produto. Destes, 69% ainda faziam uso dos objetos recebidos.

Em meio a tal cenário, é inegável que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de itens junto aos produtos é fator que interfere significativamente no aumento de suas vendas.

e a comercialização de itens junto aos produtos é capaz de determinar a preferência de adultos em relação a determinados produtos, essa influência agravada pela publicidade, certamente será muito maior entre as crianças que, devido a seu peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social, não têm o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade.

A persuasão sobre as crianças, exercida pelas ações de comunicação mercadológica, é ampliada quando a comercialização dos produtos é realizada em conjunto com brinquedos ou outros itens atraentes às crianças, como bolsas, materiais escolares, acessórios de vestuário, bijuterias, figurinhas. Isso porque, se a publicidade por si só já exerce influência sobre o público infantil, certamente a possibilidade de entretenimento irá torna-la mais convincente. A comercialização de um prêmio junto aos produtos chama a atenção das crianças, especialmente quando envolve a presença de personagens do universo infantil.

Não há dúvidas de que a oferta do brinquedo ou de outros itens – acompanhada de ampla publicidade nos meios de comunicação e pontos de venda - busca atrair as crianças ao consumo dos produtos ofertados. Frequentemente, o adulto, enquanto responsável por uma criança, é por ela pressionado a comprar o produto anunciado para adquirir o item a ele associado. E, enquanto consumidor, é induzido pelo fornecedor a acreditar que a oferta lhe é vantajosa, por “ganhar” o presente.

Os itens comercializados com os produtos são caracterizados por sua exclusividade, efemeridade e caráter colecionável, fazendo com que as crianças sejam incentivadas a consumir uma grande quantidade de certa mercadoria em um curto espaço de tempo. Afinal, no caso de prêmios colecionáveis, quando as crianças obtêm o primeiro brinquedo da série, elas passam a desejar completar a coleção, o que a faz “amolar” para obter os itens remanescentes.

Logo, por meio dessa estratégia, nunca cessará a possibilidade de aquisição de novos brinquedos e de formação de novas compilações que só podem ser compradas com o consumo de uma marca específica.

A oferta de brinquedos é bastante vinculada a produtos alimentícios com altos teores de sódio, açúcar, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional. Referida vinculação, por estimular o consumo excessivo e habitual desses produtos, é extremamente prejudicial à saúde das crianças. A obesidade e as doenças crônicas associadas têm se tornado um problema crescente no país, atingindo cada vez mais brasileiros, desde a infância.

PABLO JOSÉ ASSOLINI[[7]](#footnote-7) estudioso do tema, em artigo sobre o *Eatertainment*, ou seja, a associação de alimentos a entretenimento, aborda a grande influência dos brinquedos sobre o comportamento das crianças:

“**Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência de consumo é capaz de potencializá-la.** A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos. (...) Segundo Linn (2006, p.133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser ‘divertida’. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como *‘eatertainment’* (comertimento).(...)

**Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de “brindes”, freqüentemente atrelado à compra de determinado produto.** Para Kapferer (1987, p. 151) “o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser **imediato e palpável**, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [..] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande”.

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda **mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo.** Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. **Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras** (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível [...] no decorrer de suas atividades diárias”.

As referências que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas ao que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos. E **o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido**.” (grifos inseridos)

Além disso, de acordo com pesquisa denominada *“*Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums*”*, publicada em 2012, na Revista American Marketing Association[[8]](#footnote-8), a oferta de itens colecionáveis possui uma influência determinante no consumo de produtos por crianças em idade pré-escolar.

Os resultados da pesquisa demonstraram que sem a oferta de qualquer prêmio as crianças sempre preferem os alimentos conhecidos como *fast food*. Mas os prêmios podem influenciar o desejo por qualquer tipo de alimentos, o que demonstra que ele é mais importante do que o alimento em si.

Nesse cenário, a única hipótese em que as crianças demonstraram preferências pelos alimentos nutricionalmente mais adequados em detrimento das guloseimas e *fast food* é no caso de aqueles serem ofertados com brinquedos colecionáveis e esses sem qualquer tipo de brinquedo. Nas demais hipóteses, as crianças sempre preferiram os alimentos do segundo grupo.

Outra pesquisa, denominada “Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities*”[[9]](#footnote-9),* também comprova que crianças que são mais expostas à comerciais televisivos tendem a incentivar suas famílias a visitarem os restaurantes anunciados. Em meio a essa relação, a oferta de brinquedos colecionáveis mostrou-se como um dos fatores determinantes para a associação positiva criada pela maior exposição à comerciais e elevada frequência de visitas à determinados restaurantes.

Os resultados obtidos reforçam a tese já comprovada em outras pesquisas de que as crianças influenciam fortemente a decisão da família em frequentar determinado restaurante e que a oferta de brinquedos apresenta-se como um meio bastante efetivo de influenciar os pedidos realizados por elas.

Reforçam ainda o fato de que os itens que acompanham os produtos não são apenas elementos acessórios, mas muitas vezes a razão principal da compra de determinado combo alimentício comercializado pelas empresas. A possibilidade de adquirir determinado objeto colecionável ou brinquedo relacionado a personagens do universo infantil estimula o desejo de consumir, uma vez que, por diversas vezes, o brinquedo só pode ser adquirido mediante a obtenção do produto oferecido.

1. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional/54084/>. Acesso 4.1.2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Disponível em: <http://www.rumomarketing.com.br/blog/marketing-de-relacionamento-brindes/>. Acesso em 4.1.2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponível em: <http://www.promoline.com.br/blog/index.php/estrategia-de-marketing/>. Acesso em 4.1.2015. [↑](#footnote-ref-3)
4. BORGES, Pedro Gabriel Teixeira Santos e CARNEIRO, Carla Maria Bessa. *A importância da promoção de vendas para a fidelização de clientes.* Disponível em:  <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/AIMPORTANCIADAPROMOCAODEVENDASPARAAFIDELIZACAODECLIENTES.pdf>. Acesso em 4.1.2015. [↑](#footnote-ref-4)
5. Promotional Products Association International (PPAI). *Effectiveness Of Promotional Products When Compared To Traditional Media,* 2009. Disponível em: <http://www.ppai.org/press/ppai-study-confirms-effectiveness-of-promotional-products>. Acesso em 4.1.2015. [↑](#footnote-ref-5)
6. A pesquisa foi realizada com 1005 consumidores que afirmaram ter recebido algum “brinde” nos últimos 24 meses. Aqueles que afirmaram não ter recebido coisa alguma, não responderam ao questionário. [↑](#footnote-ref-6)
7. ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment:* alimentando as crianças na sociedade de consumo, p.13. [↑](#footnote-ref-7)
8. Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children´s Responses to foods paired with premiums. Anna R. McAlister and T. Bettina Cornwell. Jornal of Public Policy and Marketing, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195. [↑](#footnote-ref-8)
9. Commercial Television Exposure, Fast Food Toy Collecting and Family Visits to Fast Food Restaurants among Families Living in Rural Communities. Jennifer A. Emond, Diane Gilbert-Diamond, Zhigang LI e James D. Sargent. The Journal of Pediatrics, V. 31 (2), Fall 2012, 195-205, p. 195. [↑](#footnote-ref-9)