**INFLUÊNCIA DA VENDA DE PRODUTOS 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.

Se 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.

Assim, a oferta do brinquedo – 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 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.

Assim, os itens que acompanham os produtos não são apenas elementos acessórios, mas muitas vezes a razão principal da compra de determinado produto 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)