



# CONSUMO INFANTIL

---

Eliete Ferreira Guedes

---

O objetivo deste artigo é relacionar a reportagem "O consumidor do futuro", da Revista Estado de Minas de outubro/2000, com a realidade do nosso dia-a-dia.

Vivemos em um mundo onde a cultura que se destaca é a do consumo, o que equivale a dizer que entender essa "cultura" é fundamental para a compreensão da sociedade.

---

***A criança é um consumidor impulsivo. Sem noção do valor das mercadorias, ela quer é ganhar o produto que acabou de ver na loja ou na propaganda de televisão.***

---

A criança de hoje é muito bem informada. Ela escolhe um produto pela marca e não apenas pelo nome genérico. Um consumidor exigente que, na maioria das vezes, se transforma por passar uma boa parte do seu tempo assistindo à TV e navegando na Internet.

A criança é um consumidor impulsivo. Sem noção do valor das mercadorias, ela quer é ganhar o produto que acabou de ver na loja ou na propaganda de televisão. Por esse motivo, nas seções de iogurtes, doces e biscoitos, as marcas disputam o espaço que garante a proximidade de seus produtos aos olhos e mãozinhas dos consumidores mirins.

A indústria da cultura de consumo reproduz uma série de

"chiquititas", "Xuxa mirim", o "exército da Xuxa", Batman, Jaspion, Cavaleiro dos Zodíacos, Changeman, o "Rodolfo e ET", as "Spice Girls" e até as "Minis do Tchan", esses últimos com um apelo sexual fortíssimo, com letras musicais e coreografias vulgares na "dança da garrafa", da "bundinha", da "vassoura", etc... Até mesmo o palhaço perdeu a graça. Quando muito animado, propõe um concurso para escolher a criança com a melhor coreografia explícita e maliciosa nessas danças.

---

***Criança gosta de imitar tudo o que vê. Então, ao ter esse tipo de personagem ou assistir ao programa, passa a agir como seu personagem favorito, que influencia enormemente a sua criação e desenvolvimento.***

---

No carnaval, as meninas preferem fantasias da tiazinha e feiticeira. A televisão estimula as emoções descontroladas, com prazeres físicos grotescos (que o diga o Gügu na sua banheira, recorde de vendas de brinquedos infantis). Por isso, não causa espanto a grande venda de bonecas, botinhas e kits de beleza da Carla Pérez, ao público-mirim, orientado para esses produtos.

Como sabemos, criança gosta

de imitar tudo o que vê. Então, ao ter esse tipo de personagem ou assistir ao programa, passa a agir como seu personagem favorito, que influencia enormemente a sua criação e desenvolvimento. Ela pode crescer como uma criança violenta e agressiva, que desrespeita os pais, fala palavrões e tem uma visão cruel do mundo.

De fato, essa foi sempre uma característica marcante no comportamento infantil. A diferença é que os meninos e meninas não estão se interessando apenas por itens mais baratos, como guloseimas e brinquedinhos, mas também querem ganhar CD's, perfumes, jogos eletrônicos, roupas que estão na moda e até computadores. A criança é um cliente bastante decidido. O mercado oferece grandes oportunidades de negócios. E nem adianta os pais virem com a velha história de que se trata de artigos bem mais caros e que o filho pode ganhar o mesmo produto de outra marca, que serve para a mesma coisa e pode ser até mais legal... Para a criança, só serve a roupa ou o brinquedo com aquele personagem que está cansada de ver na televisão e nas revistas em quadrinhos.

---

***O Estado concentra a renda nas mãos de poucos e, para grande parte de sua população, distribui doenças, ausência de moradia, educação insuficiente e desemprego.***

---



O amadurecimento cada vez mais precoce do público infantil tem levado empresas a criar estratégias para conquistar as suas preferências, pois descobriu-se que às crianças cabe um bom percentual do consumo da família. Sendo assim, é necessário ter estratégias pesadas para atingir essa fatia do mercado, criando "novos heróis" e exposições de mercadorias no "mundo dos sonhos", que agora se converteram em pesadelo.

É necessário perceber que a inclusão/exclusão e a pobreza/riqueza estão relacionadas à desigualdade. O caso brasileiro bem reflete as conseqüências da pobreza no acesso e no exercício de direitos fundamentais. O Estado concentra a renda nas mãos de poucos e, para grande parte de sua população, distribui doenças, ausência de moradia, educação insuficiente e desemprego. Largos estratos da população sofrem não somente a ausência do Estado, mas a omissão ativa, que privilegia parcelas reduzidas da sociedade, caracterizando verdadeira violação dos direitos humanos.

A Constituição brasileira nos mostra algumas metas, tais como:

- construir uma sociedade livre, justa e solidária;
- garantir o desenvolvimento social;
- extinguir a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades

sociais;

- promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Porém, tais metas não passam do papel, pois a ausência de sua efetividade é apenas objeto de puro conformismo. Esses objetivos da República constituem obrigações de resultado que o poder público e a sociedade devem juntos buscar e não o fazem.

Assim, se avanços existem, ainda há muitos outros a serem conquistados, mesmo no aspecto formal, do reconhecimento de direitos.

Nosso maior desafio para os próximos anos é educar na era da informação, isto é, instruir a criança, o adolescente e o jovem a usar a seu serviço toda a informação a que tem acesso, conduzindo-a e não se deixando conduzir por ela. A publicidade faz parte de nosso dia-a-dia: cartazes nas ruas, comerciais de televisão e no rádio, propagandas em revistas e jornais.

A classe média anseia por consumir e esquece a incerteza estrutural em que está mergulhada. Com isso, as crianças são "bombardeadas" a cada instante por apelos ao consumo. Elas são consumidoras pelo desejo de consumir. Transferem todas essas experiências para o seu dia-a-dia, mas geralmente acabam se decepcionando ao perceber que tudo não passa de uma

grande utopia, muitas vezes totalmente diferente de sua vida habitual, quotidiana.

---

Referências bibliográficas

NEVES, Renata. Consumidor do Futuro –  
Revista Estado de Minas, outubro/2000 –  
Ed.30, p.20-23.

DAL, KOSSO, Sadi e RESENDE, Maria Lúcia.  
As condições de emprego do menor  
trabalhador, Ed. Thesaurus, 1986.

---

---

Eliete Ferreira Guedes é aluna do Curso de  
Turismo-Gestão em Hotelaria da  
FACE-FUMEC

---