



BIP

Por Marcus dos S. Mingoni

Graduado em Administração de Empresas pela FGV e MBA Executivo em Finanças pelo Ibmec

Todos nós já presenciamos ou vivemos na própria pele aquela cena clássica e constrangedora em que a criança chora e esperneia em uma loja por não ter o seu pedido atendido. Os pais, muitas vezes perplexos e desconcertados, parecem impotentes para lidar com a situação. O cenário realmente é desafiador. Por um lado, as ações e estratégias de *marketing* voltadas para as crianças estão cada vez mais sofisticadas e crescem em ritmo exponencial. Existem pesquisas que indicam que as crianças assistem, em média, por volta de 40 mil comerciais somente na televisão. Por outro lado, o acesso simultâneo a diversos tipos de tecnologia e a enorme exposição à informação tem proporcionado às crianças plena consciência da influência que exercem nos hábitos de consumo da família. Aliado a esse contexto, há o componente da compensação: muitos pais compram os produtos que os filhos desejam como forma de aliviar a culpa pela ausência no convívio diário.

As consequências são graves. Nunca é demais lembrar que estamos falando de crianças em processo de formação, as quais evidentemente não estão preparadas para o bombardeio de estímulos ao consumo a que são submetidas diariamente. Os efeitos são devastadores e extrapolam o ambiente familiar, gerando custos para a sociedade e o meio ambiente. Os índices de obesidade infantil são alarmantes. O consumo precoce de álcool tem causado transtornos em muitas famílias. O desenvolvimento de hábitos e comportamentos incompatíveis com as respectivas fases do crescimento tem proporcionado desgastes nas relações familiares e muitas crianças apresentam dificuldade crescente em compreender as limitações do orçamento familiar. Além disso,

as crianças que desenvolvem precocemente hábitos consumistas são demasiadamente orientadas ao mundo do prazer e exibem tolerância muito baixa a frustrações.

Diante desse quadro, emerge uma grande responsabilidade para os pais. O desafio é imenso, mesmo porque não se pode esperar que os profissionais de *marketing* tomem a iniciativa de desenvolver campanhas éticas do ponto de vista do consumo infantil e juvenil. É claro que temos a responsabilidade e o dever, como cidadãos de pressionar os agentes sociais e políticos para que sejam criados mecanismos de regulação das campanhas dirigidas às crianças. Ao mesmo tempo, é urgente que os pais se posicionem. O objetivo não é criar uma redoma de isolamento, mas tentar preparar nossos filhos para consumirem com equilíbrio e discernimento.

Algumas ações e atitudes práticas podem contribuir favoravelmente para a formação de consumidores conscientes. O primeiro passo é os pais refletirem sobre as suas próprias fraquezas como consumidores. Isso porque o exemplo que os pais darão perante seus filhos terá

“ Quando os pais percebem a dimensão do problema e refletem sobre as consequências malélicas que o consumismo precoce causa na família e na sociedade, está estabelecido o primeiro passo na direção de uma ruptura com esse estado de coisas. ”

que demonstrar coerência estreita com o discurso. Se os pais consomem apenas roupas de marca, não planejam os gastos do orçamento familiar e estão sempre “no vermelho”, fica muito complicada a tarefa de educar os filhos na direção de um consumo consciente e responsável.

A questão da televisão é um capítulo à parte. Não ter o aparelho à disposição no quarto dos filhos já é um avanço importante. Essa medida obrigará a criança a dividir o tempo que passaria diante da TV com os demais membros da família e, se bem conduzida, pode colaborar para o desenvolvimento do espírito de cooperação. Ao assistir junto com os filhos alguns programas e propagandas, os pais podem aproveitar para conversar sobre o teor de algumas publicidades e levar a criança a ter uma visão crítica daquilo a que assiste. Desligar a TV durante as refeições diminui a

exposição de nossos filhos à propaganda, além de propiciar um melhor ambiente para o convívio familiar. Estabelecer limites de tempo para assistir à TV e para ficar ao computador também é saudável.

Melhor ainda do que impor regras é buscar atividades que possam ser realizadas em família e que não envolvam mídia. Nesse particular, existe uma extensa gama de programas interessantes, como ir a parques, realizar trabalhos voluntários, ler juntos, brincar com jogos de passatempo para a família, praticar esportes, participar de atividades culturais, cozinhar juntos. Um pouco de criatividade, planejamento e dedicação farão a diferença. Evitar levar as crianças para fazer compras ajuda bastante. Especialmente para as crianças pequenas, será difícil controlar seus impulsos e compreender porque os pais não compram o que elas desejam. Todavia, se for inevitável a presença das crianças, prepare-as antecipadamente sobre o que poderão ou não comprar. Isso ajudará muito na hora de dizer não e poder lembrar o que já havia sido combinado.

Quando os pais percebem a dimensão do problema e refletem sobre as consequências malélicas que o consumismo precoce causa na família e na sociedade, está estabelecido o primeiro passo na direção de uma ruptura com esse estado de coisas. Desenvolver a consciência da importância de preparar nossos filhos para não serem alvos fáceis das elaboradas estratégias de *marketing* é fundamental. A oposição ao consumismo não significa o radicalismo de buscar o consumo zero, mas almeja proporcionar condições para um consumo inteligente e equilibrado, tanto do ponto de vista do orçamento doméstico como dos recursos do meio ambiente.

Na busca por soluções eficazes os pais têm dupla missão. De um lado está o enorme desafio de ensinar os próprios filhos a serem consumidores conscientes, sendo que vivemos reconhecidamente em uma sociedade extremamente consumista. Ao mesmo tempo, os pais precisam agir em suas comunidades de relacionamento social e nas escolas para que a luta não seja tão desigual. A mobilização é extremamente importante para que o assunto seja debatido com a relevância que merece. A organização dos grupos sociais em busca de regulamentações para o *marketing* infantil pode fazer uma diferença significativa na proteção das crianças contra a exploração comercial.

Referência bibliográfica: *Crianças do consumo. A infância roubada*, de Susan Linn. Instituto Alana. TNS Research International - Kids Power - A influência das crianças no consumo.