



Criando sonhos: A publicidade infantil como espelho para o consumo¹

Sibelle Gavião LOPAS²

Jeferson Guimarães da SILVA³

Priscila Trindade MICHEL⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

O presente artigo trata da publicidade como influenciadora na geração de consumo por parte das crianças, apresentando de maneira geral, como estas reagem ao serem expostas a determinados anúncios. Crianças e mães, alvo dos questionários aplicados, puderam julgar se consideram as cores utilizadas nos anúncios pertinentes, como as interpretam, quais são os fatores influentes na decisão de compra dos produtos anunciados, dentre outros elementos que podem vir a ser bastante relevantes para que possamos compreender, como publicitários, o que, de fato, chama a atenção e pode vir a gerar resultados para o mercado. Como embasamento teórico, realizou-se uma explanação sobre como a sociedade influencia no consumo utilizando, como aporte, Néstor García Canclini, Eliane Karsaklian, Nicolas Montigneaux, dentre outros.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Consumo; Motivação; Persuasão; Sociedade.

1 Introdução

A publicidade se faz presente em vários momentos e das mais diversas formas na vida dos indivíduos. Ela é capaz de influenciar comportamentos, estilos de vida, propagar ideologias, reformular conceitos. Tudo isso é mais acentuado nas crianças por estas possuírem grande capacidade de absorção de estímulos. Pode-se falar também na publicidade como disseminadora de idéia de um mundo perfeito e cheio de possibilidades, tornando crível encontrar através do ato de adquirir determinado produto a solução dos problemas e anseios da sociedade.

A capacidade persuasiva da publicidade infantil acaba por influenciar no desenvolvimento e percepção do mundo por estas crianças; através de, por exemplo, seus “heróis”, nos quais se espelham, buscando especificidades de bravura e “super poderes” que acreditam ser também características pertencentes aos seres humanos.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

³ Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Acadêmico da Especialização em “Imagem, História e Memória das Missões: Educação para o patrimônio” da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

⁴ Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa).



A partir destas colocações, é abordada a questão problema: “Como a publicidade influencia nos hábitos de consumo das crianças?”

Para tanto, elaborou-se como objetivo geral avaliar o grau de influência da publicidade infantil nos hábitos e geração de consumo e, como objetivos específicos verificou-se qual a capacidade persuasiva das publicidades infantis de revistas, identificaram-se formas de criá-las de maneira à melhor atingir as crianças, além da identificação de elementos recorrentes nestas publicidades e a verificação de quais elementos presentes nos anúncios analisados geram aceitação tanto das crianças quanto dos pais.

Como justificativa para o desenvolvimento da pesquisa consideramos como fator determinante o fato de que visávamos compreender o modo pelo qual as publicidades infantis se fundamentam, e desvendar quais são as técnicas persuasivas utilizadas por estas para atrair o público infantil, enriquecendo assim o conhecimento de todos os interessados neste assunto – pertencentes à área comunicacional ou não.

Este estudo pretende contribuir para que publicitários elaborem propagandas que sejam capazes de conscientizar (além de convencer) as pessoas, pois todo publicitário deve trabalhar com seriedade e, sobretudo, consciente do papel que desempenha na sociedade, como difusor de ideologias e crenças.

Soma-se a isso, o fato de o universo infantil ser um “espaço” repleto de curiosidades a tantos estudiosos – em especial aos pertencentes ao campo comunicacional –, por apresentar certas peculiaridades como um mundo criado só para eles e que envolve magia e encantamento, repleto de representações. Podemos dizer que isto ocorre porque as crianças criam uma espécie de espelho com as imagens que lhe são apresentadas, fazendo com que estas sirvam como reflexo de seu próprio mundo. É importante ressaltar que elas possuem uma capacidade perceptiva relevante no que se refere às imagens, fato que motiva o “mercado” nas investidas em publicidades infantis.

Assim, pretendemos que nossa pesquisa possa servir de subsídio para novas produções publicitárias que se destinem ao público infantil, através do estudo de táticas e elementos que estruturam determinados anúncios.



2 A sociedade como motivadora de consumo

2.1 Cidadania e consumo

Para Canclini (1995) cidadania está diretamente ligada ao consumo, ou seja, as pessoas que consomem estão inseridas na sociedade, enquanto as que não praticam esta atividade não são consideradas participantes do grupo social. O autor fala em *teoria sócio-cultural do consumo*, conforme a qual os meios de comunicação de massa são responsáveis pelo consumo irracional e desenfreado presente nos dias atuais, no qual as pessoas não somente buscam satisfazer suas necessidades básicas como a partir da aquisição de determinado produto inserir-se em um grupo específico. E, essa busca pela inserção do indivíduo em determinado meio social através do consumo pode ser denominada como *racionalidade sociopolítica interativa* através da qual os indivíduos se distinguem dos demais. Mais uma vez, a cidadania é medida pela participação desses indivíduos através do fazer parte da estrutura produtiva e da apropriação de bens dos mesmos.

Para falar de consumo consciente, primeiramente deve-se ter a ideia de que os emissores de determinada mensagem referente a alguma campanha ou algo do gênero devem não somente seduzir os destinatários, mas também fundamentar a importância do produto anunciado perante alguma justificativa convincente e embasada na racionalidade.

Outra forma de distinção de grupos sociais referente ao consumo é em relação aos *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*, nesta existe uma lógica de construção de status e de que forma esse pode ser comunicado aos demais, tanto aos pertencentes ao mesmo grupo quanto aos que estão à margem deste para que possam identificar seus membros o que, pode ser exemplificado abaixo:

(...) Mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. (CANCLINI, 1995, p.56)

Portanto, consumir produtos que sejam considerados objetos de distinção não serve normalmente para a satisfação das necessidades básicas, mas sim pela escassez



desses bens e pela impossibilidade que a maioria da população o possua, seja pelo preço alto que este se encontra no mercado ou somente pelo fato deste ser raridade, entre outros.

O consumo pelo viés político se dá quando os consumidores pelo ato da compra passam à condição de cidadãos. Neste caso, o mercado deixa de ser exclusivamente o lugar onde acontecem trocas monetárias e de mercadorias, mas também onde acontecem interações sociais mais complexas. Assim, o consumo não é visto como ato de apropriação individual de bens, mas sim como uma relação de coletividade, de relacionamento e de distinção com os outros, através de bens que tanto podem proporcionar a satisfação de necessidades básicas como simbólicas. Cabe ressaltar que o “vir a consumir” deve ser desencadeado por uma motivação, um motivo que venha a despertar o desejo ou a sensação de necessidade por determinado produto.

2.2 Motivação e percepção

De acordo com Sawrey e Telford *in* Karsaklian (2004, p. 26) entende-se por motivo: “uma condição interna relativamente duradoura que leva um indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação” (Karsaklian, 2004, p. 26). Portanto, as motivações sustentam-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo e este ao descobrir uma necessidade acaba numa situação de desconforto, motivo que o leva a procurar uma solução que lhe possibilite retorno ao seu estado psicológico, ou seja, satisfazendo o que se apresenta como carência.

Podemos dizer que o estudo da motivação do consumidor é essencial para a estratégia mercadológica das empresas especialmente no que se refere à propaganda, pois tem como objetivo o estímulo das motivações e a redução dos “freios” do consumo do produto. Fato pelo qual dizem que a publicidade “dá vontade” de consumir o produto. É justamente o trabalho realizado a respeito das motivações que irá estimular os desejos que o consumidor possui, fazendo com que assim este opte pelo produto adequado para satisfazer sua necessidade. Essa estratégia mercadológica anteriormente citada torna-se um pouco falha no que se refere à publicidade infantil pelo fato da criança somente se dar conta da existência do caráter persuasivo da publicidade a partir dos 8 anos de idade, quando para esta deixa de ser somente um mundo de fantasias para



tomar um direcionamento mais voltado ao que a comunicação publicitária pretende, que é influenciar o ato da compra.

Além da motivação temos a percepção como fator determinante para a interpretação não somente do mundo à nossa volta como das publicidades, pois, perante determinado fato pode-se haver interpretações distintas que se estruturam conforme a visão e o viés interpretativo de cada indivíduo, mesmo que expostos à mesma situação. A respeito disto pode-se dizer que

(...) A realidade para um indivíduo é meramente a percepção daquele indivíduo acerca do que está “lá fora” – do que aconteceu. Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para a empresa, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva (...) (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 103)

A percepção se subdivide em três fases que são: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Sendo assim, compõe-se das seguintes particularidades: ser *subjetiva* pelo consumidor tomar posse de determinado produto ou situação que, agora não existe somente no subjetivo, mas se transfigura para a realidade; ser *seletiva* pelo fato de considerar que este consumidor é exposto diariamente a vários estímulos midiáticos e, se torna capaz de perceber somente alguns deles; também a percepção pode ser *simplificadora* por permitir que o destinatário de determinada mensagem a compreenda apesar da sua suposta complexidade através de elementos que esta possua que possam vir a se repetir tornando-a de mais fácil entendimento ao receptor desta.

Karsaklian (2004) relata que pode também ser *limitada no tempo* por possuir informações que são mantidas somente por um certo intervalo de tempo e, para que essa mensagem perdure é importante que haja um processo de memorização da mesma. E, finalizando, a percepção pode ser *cumulativa* por ser possível considerar que a decisão do consumidor referente a escolha de determinado produto pode vir a solidificar-se como até mesmo despertar por um acúmulo de informações a respeito do mesmo, que podem ser tanto do que as pessoas falam, como o que as propagandas trazem como atributos, etc.

Dando segmento à ideia de percepção, temos que as verdadeiras intenções da publicidade tendem a tornarem-se mais perceptíveis no decorrer do desenvolvimento infantil, pois



(...) a percepção das intenções da publicidade tende a crescer de forma diretamente proporcional com a idade da criança. (...) é por volta dos 8 aos 11 anos que a maioria das crianças está realmente capacitada a tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia o discurso publicitário. (KARSAKLIAN, 2004, p. 243)

Porém, a idade não pode ser considerada isoladamente como fator determinante na relação de entendimento da criança com a propaganda, isso varia também de acordo com o desenvolvimento psicológico e a personalidade da mesma, bem como pode ser relacionado simultaneamente com a frequência que essa criança é exposta às publicidades. Mas essa teoria referente à exposição da criança à publicidade causa divergências entre alguns autores, para uns quanto maior for o contato da criança com a propaganda, mais desenvolverá sua maturidade, bem como sua capacidade crítica; e para outros, ocorre o inverso, acreditam que a demasiada exposição acarreta a dificuldade de percepção do que realmente determinada peça publicitária pretende transmitir.

E, anteriormente ao desenvolvimento dessa capacidade crítica, cabe aos pais a orientação de seus filhos perante a compra dos produtos que forem vir a consumir, pois, podem ser considerados fator determinante não somente no que se refere à decisão de compra das crianças, mas como os que passam os valores no que diz respeito à racionalidade perante o consumo, por autorizarem o mesmo, e também por possuírem o poder de aquisição podem analisar a propaganda e os estímulos que estas pretendem despertar nas crianças como sendo passageiros pelo fato das mesmas virem a desistir do produto diante a recusa dos pais, fazendo com que a publicidade venha a perder sua força. A saída para a comunicação publicitária seria então não destinar-se somente às crianças, mas também aos pais, conquistando assim a aceitação e a simpatia dos adultos perante o produto anunciado para que os mesmos não demonstrem resistência ao pedido do filho.

É importante destacar que como influenciadores na decisão de compra das crianças, temos não somente os pais como também outros agentes de socialização que em conjunto com seu desenvolvimento cognitivo projetam estas crianças para o mercado consumidor. Podemos citar como exemplo, a escola e o grupo de amigos que as mesmas venham a formar no decorrer de seu desenvolvimento, fazendo com que a partir dessas relações, a criança procure sua identidade e pontos de referência, pois, elas

tendem a seguir modelos de conduta, como até mesmo de consumo por serem altamente suscetíveis a influências advindas dos mais diversos meios.

Pelo conceito de suscetibilidade pode-se inferir que a publicidade infantil nada mais é que uma forma de fazer com que as crianças, através do “mundo mágico” no qual vivem, possam identificar o mesmo em anúncios e comerciais destinados a elas e, através desta motivação identifiquem-se com o produto anunciado e, posteriormente venham a consumi-lo.

3 Percorso metodológico

Para a realização desta pesquisa utilizamos de métodos de pesquisa explicativa pelo fato de que houve uma preocupação em identificar fatores capazes de influenciar no comportamento das crianças através da publicidade infantil.

Foram analisados dois anúncios da revista semanal “Recreio Ed. 498” para que através dessa análise pudéssemos compreender, bem como explicitar os elementos gráficos, icônicos e verbais, considerando os aspectos éticos e estéticos das peças analisadas que atraem as crianças e as mães destas, ou seja, a capacidade persuasiva que se encontra nestas peças publicitárias que possam vir a ser capazes de mudar e gerar opiniões e comportamentos. Considerou-se a relação entre pais e filhos, pelo fato dos pais influenciarem nos hábitos e nas escolhas das crianças, sendo estes de grande valia no processo perceptivo dos anúncios.

O primeiro anúncio escolhido da “Ed. 498” é da marca de calçados infantis *Klin* (vide Figura 1 em anexo), mais pertinente às mães pelo fato de mencionar diretamente o termo “seu filho” na construção verbal da peça e também por jogos de palavras utilizados que remetem à segurança da criança em usufruir de tal produto, além da imagem de uma criança que transmite satisfação.

O segundo anúncio selecionado é diretamente relacionado e direcionado ao público infantil por ser de um carro de corrida *Supremus Maximus New Generation* (vide Figura 2 em anexo) da marca *Estrela*, que utiliza da imagem do produto e de suas especificidades apresentadas na peça, levando em consideração que o brinquedo é recomendado à crianças a partir de 8 anos, sendo estas em idade na qual a fase de alfabetização deu-se por concluída, instigando através do jogo de palavras a motivação na criança para a compra do produto.



A escolha da revista “Recreio” deu-se principalmente pelo fato desta destinar-se mais diretamente à faixa etária considerada no estudo – crianças entre 7 e 11 anos – bem como, muitas vezes, ser pela mãe estimulada a compra da mesma por ser uma revista de conteúdo, que versa sobre cultura e desenvolvimento das crianças, trazendo coleções de enciclopédias e demais conteúdos que contribuem para a formação intelectual e aprimoramento do conhecimento destas.

Parafraseando a ideia apresentada por Pereira (2009) de que para uma publicidade ser saudável para as crianças, nesta não deve conter exploração da inocência, da candura e das vulnerabilidades psicológicas das mesmas; escolhemos para análise somente anúncios que se encaixem nesses padrões.

A pesquisa exploratória foi de grande valia para a base deste estudo, inicialmente a proposta era para que os questionários fossem respondidos por 90 crianças⁵ do sexo masculino da faixa etária de 7 a 11 anos e, realmente estes foram entregues a este número de respondentes, mas não obtivemos resposta de todos, o que reduziu este número para 57. Foi escolhido para aplicação da pesquisa o Colégio Estadual São Borja (CESB) por ser a escola da cidade que popularmente tem uma abrangência maior das mais variadas classes sociais, sendo estas crianças pertencentes à 2ª, 4ª e 6ª série⁶ do Ensino Fundamental – por ser considerado pela psicologia o período da infância propriamente dita que, segundo Bock et al. (2002, p.104-105) é a fase em que se tem início o processo de construção lógica, ou seja, a capacidade da criança de coordenar pontos de vista distintos, com isso, gerando a capacidade de posicionarem-se favoravelmente ou não, perante algo proposto, pois é nesta fase que surge a capacidade de reflexão. Também é neste período que o sentimento de pertencimento a determinado grupo social aflora-se, o que traz com isso a necessidade de inclusão com este grupo, fazendo com que o produto consumido por um de seus membros seja pelo outro desejado.

O questionário aborda aspectos referentes à maneira como essas crianças interpretavam os anúncios selecionados para o estudo, quais elementos chamavam a atenção primeiramente, ou seja, as percepções básicas que estes despertavam. Para os pais, foram feitas indagações a respeito do que os mesmos acreditavam que aqueles anúncios pudessem trazer que os instigassem como pais e consumidores a adquirir tal

⁵ Seguindo a ideia de segmentação, 90 crianças pelo fato das turmas geralmente serem compostas de 30 alunos, fazendo uma média então de 3 séries (2ª, 4ª e 6ª) totalizam 90 alunos.

⁶ Alunos de 2ª, 4ª e 6ª série pelo fato de a partir desta escolha conseguir uma maior abrangência dos extremos, o intermediário destas idades.



produto para seu filho. Os dados do questionário foram compilados através de tabulação das respostas recebidas e, os anúncios não foram por nós analisados pelo fato de que a meta da pesquisa era desvendar o que para as crianças e para as mães se tornava perceptível nos anúncios selecionados. Posteriormente, pode ser feito outro projeto para dar sequência a este estudo, especificamente com esse tema – comparando as respostas dadas por essas crianças e mães – com uma análise técnica mais apurada para que se possa assim perceber algumas semelhanças entre o que se pretende passar através de determinada publicidade e o efeito gerado.

4 Considerações finais

Com os dados coletados através dos questionários foi possível compreender como as crianças e as mães interpretam as publicidades propostas para análise, de forma que se fez possível, através de tal interpretação, perceber o que se torna relevante ou até mesmo dispensável na construção das mesmas.

Verificamos que no primeiro anúncio (vide Figura 1 em anexo) apresentado nos questionários, os quais as crianças foram as respondentes, podemos concluir que estas se sentem atraídas pela imagem do brinquedo a elas exposto, e também pela potência e agilidade do mesmo. E, no que se refere aos fatores que possam vir a influenciar no desejo de posse do produto ofertado, é o fato de o considerarem interessante e divertido.

As crianças, quando interpeladas a respeito dos fatores que nelas despertam interesse nas propagandas infantis, demonstram que se sentem atraídas pelos brinquedos nestas divulgados.

Quando interrogadas se as cores utilizadas no anúncio as atraíam, a resposta que prevaleceu entre as crianças foi afirmativa, já a respeito do que as cores utilizadas na peça transmitem, as respostas foram predominantemente sentimento de felicidade e diversão.

Ao analisar as respostas obtidas referentes ao segundo anúncio (vide Figura 2 em anexo), percebe-se que quando interpeladas sobre quais elementos as chamam a atenção no anúncio selecionado, disseram ser a presença de crianças, pelo fato das mesmas remeterem a uma lembrança e associação com seus filhos. E, quando abordadas de uma forma mais geral, sobre quais são os fatores que mais a interessam nas propagandas infantis estas responderam ser a qualidade do produto divulgado.



Quanto aos fatores de motivação de compra presentes no anúncio, as respondentes declararam que a qualidade é um fator essencial para que a decisão pelo produto seja efetivada, sendo a mesma resposta dada quando interrogadas à respeito de quais elementos julgavam importantes para que o produto possa ser ideal para o uso de seu/sua filho (a), o que acaba por, de certa maneira, ser uma confirmação que efetiva a veracidade da resposta dada.

Quando interrogadas sobre qual a palavra que melhor define os calçados da marca Klin, o termo saúde foi o mais citado. Também quando proposto às mães que fizessem uma breve análise da marca, lembraram a qualidade da mesma como fator marcante. Podemos incluir o fato de uma quantidade expressiva de respondentes afirmar que seus/suas filhos (as) já possuem calçados da marca, acaba por demonstrar, mesmo que indiretamente, a credibilidade e prestígio da mesma perante essas mães.

Quando questionadas à respeito das cores utilizadas no anúncio, as mães disseram gostar e, ao serem mais diretamente indagadas sobre o que estas transmitem, manifestaram que esta peça desperta alegria.

Fazendo uma relação entre os dados coletados pelos questionários, respondidos pelas crianças e mães, pôde-se realizar um entrelaçamento entre as respostas obtidas que poderiam dar-se da seguinte forma: quando questionadas sobre os elementos que as chamam atenção nas propagandas infantis, as mães disseram interessar-se principalmente pela qualidade do produto apresentado, enquanto os filhos referiram-se aos brinquedos. Enquanto a maioria das crianças possui calçados Klin, o mesmo não acontece com os brinquedos Estrela. Já, abordando a temática das cores, em ambos os questionários as respondentes (crianças e mães) afirmaram que gostam das cores selecionadas pelo fato destas transmitirem alegria/felicidade.

Por fim, pôde-se perceber através do desenvolvimento do presente projeto, bem como da aplicação dos questionários por este proposto, como as crianças reagem às publicidades a elas destinadas, o que faria com que viessem a desejar tais produtos e quais fatores levariam as mães para que os adquiram para o uso de seus/suas filhos (as), bem como o que pensam sobre as propagandas infantis de uma maneira abrangente. Não podendo deixar de acrescentar que, no que se refere à publicidade infantil, temos em nosso mercado um déficit de materiais a respeito do assunto – o que pudemos perceber ao elaborarmos nosso projeto de pesquisa anterior à aplicação desta – e este estudo que realizamos pode vir a começar a suprir essa lacuna existente na área comunicacional na qual atuamos.



Referências

BOCK, Ana Marcês Bahia et al. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; LISBOA, Maria da Graça Portella. **A lógica social do consumo tratada pela comunicação**. Artigo. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Brasília: UnB, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: Uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças: A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Campus, 2003.

PEREIRA, José Carlos Fernandes. **Publicidade Infantil**. Disponível em: <<http://www.netconsumo.com/2007/10/publicidade-infantil.html>>. Acesso em: 12 set. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



Figura 2

**BRINCADEIRA
PEDE SAÚDE.
SAÚDE PEDE
KLIN.**

Palmita
Anatômica

**DIA DAS
CRIANÇAS
KLIN**

Diversão pede viagem.
Viagem pede KLIN.
Acesse www.klin.com.br
e saiba como participar.

KLIN
www.klin.com.br

A Klin faz calçados com a cabeça no pé do seu filho, pensando em tudo que ele precisa: anatomia, segurança e conforto. Com pesquisa, tecnologia e muito carinho, a Klin oferece muito mais qualidade. Pé de criança pede Klin.