

# A embalagem sedutora na gôndola do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil

**ADMIR ROBERTO BORGES**<sup>1</sup>

**SERGIO ARREGUY SOARES**<sup>2</sup>

**ALEXANDRE COELHO**<sup>3</sup>

**DÉBORA PERSILVA**<sup>4</sup>

## RESUMO

A proposta deste artigo é mostrar a utilização da embalagem como recurso de comunicação persuasiva e motivadora da decisão de compra no público infantil. A gôndola do supermercado funciona como uma espécie de mídia, onde a exposição dos produtos é planejada para atrair a atenção e vender. A embalagem deixa de ser apenas uma proteção para se transformar em veículo, com mensagens impactantes. Conforme dados obtidos no estudo, percebe-se que a criança consumidora faz suas escolhas influenciada pelos elementos visuais e a oferta de brindes. O estudo partiu de uma base teórica seguido da aplicação de pesquisa de dados primários, envolvendo pais e filhos, em conformidade com os critérios e a devida aprovação do CEP – Comitê de Ética de Pesquisa - da Universidade Fumec.

**PALAVRAS-CHAVE:** : Supermercado; Criança; Embalagem; Atratividade; Consumo.

## 1. INTRODUÇÃO

Partindo-se do pressuposto de que o público infantil é considerado potencial consumidor, estudos que envolvem os temas criança e consumo ganham cada vez mais espaço na academia, pois a necessidade de compreensão a respeito da formação de novos consumidores e a influência da criança nos processos de compra dos pais é recorrente entre os pesquisadores da comunicação e comportamento do consumidor. O ponto de venda, mais especificamente o supermercado, já pode ser apontado como o principal elo da cadeia de consumo, e as marcas procuram cada vez mais destaque nas gôndolas, uma vez que a exposição bem planejada é um importante passo para atrair a atenção das pessoas e motivar o processo de decisão e de consumo.

Dessa forma o item embalagem é foco das atenções por parte dos fabricantes, que buscam soluções no design e na publicidade para transformá-la em uma decisiva ferramenta de comunicação e venda do produto. A idéia é associar a marca com um design inovador e atraente, bem como o uso de materiais sofisticados capazes de valorizar cores, estampas e formas.

A utilidade deste estudo passa invariavelmente pela compreensão acerca do grau de importância dos estudos que colocam a criança na perspectiva publicitária em todas as suas formas de comunicação: gráfica, eletrônica e virtual. Para as marcas, ter a criança como foco de sua comunicação vai ao encontro de objetivos mercadológicos efetivos, tais como: impacto rápido, fácil

---

<sup>1</sup> Mestre em Marketing (UFSC), pesquisador, professor de graduação e pós-graduação (Universidade Fumec)

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação (USM), pesquisador, professor e coordenador de graduação pós-graduação (Universidade FUMEC)

<sup>3</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda (Universidade FUMEC)

<sup>4</sup> Graduada em Psicologia e Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos (Universidade FUMEC)

e de forma direta junto a esse público-alvo, e, indiretamente, aos pais e familiares.

## **2 MARKETING E CRIANÇAS NO PONTO DE VENDA**

O marketing é uma ferramenta de grande utilidade para as organizações que necessitam empreender um esforço organizado para se destacar num cenário extremamente competitivo. Conhecido como um conjunto de variáveis que devem ser combinadas na forma de estratégias e táticas, visando a melhor percepção das marcas e produtos pelo consumidor, o marketing ganhou, nas últimas décadas, maior complexidade e sofisticação, transformando-se em peça de fundamental importância para o setor varejista. Nesse sentido, os shoppings e os supermercados avançaram rapidamente na adoção de técnicas e chamam a atenção pela diversidade de utilização de recursos criados por estrategistas, respondendo, assim, aos consumidores cada vez mais criteriosos. Como defende Las Casas (2006, p. 205), “Maior sofisticação e ênfase no valor transformaram os clientes em indivíduos mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades”.

No Brasil, nesta era de estabilização, os supermercadistas descobriram sua capacidade de atrair clientes para o ponto de venda, com maior frequência. Se antes as crianças não costumavam participar do ato de compra da família, uma vez que os pais procuravam levar uma lista de itens de consumo mensal, decididos a permanecer o menor tempo possível na área de vendas, hoje é comum a maior participação dos filhos nas visitas dos pais ao Ponto de Venda - PDV.

Os supermercados têm sido preparados para proporcionar maior atratividade para seu público, garantindo que o consumidor permaneça por tempo mais elástico e fazendo um tour mais completo pelos diversos setores da loja. Ir às compras deixou de ser apenas um ato rotineiro, para ser um momento de descontração, lazer e prazer. A proposta é que, ao entrar na loja, as pessoas sejam despertadas para uma variedade de cores, cheiros, sons e formas. A comunicação e o layout de loja assumem papel decisivo para o sucesso do PDV. Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 52), “[...] os espaços existentes nos pontos-de-venda permitem o uso da comunicação promocional, complementando os efeitos das mensagens dirigidas aos consumidores nas outras ferramentas: publicidade e propaganda”.

Com o objetivo de fazer com que as crianças aprendam a gostar de frequentar este ambiente de compras, os supermercadistas utilizam técnicas de marketing adequadas ao perfil desse consumidor. Assim sendo, desenvolve-se uma espécie de sedução nas gôndolas e ilhas promocionais, que aguçam os sentidos e levam à decisão de compra. Por sua vez, os fabricantes apostam cada vez mais no varejo supermercadista como o principal espaço para guerra entre as marcas, um local de batalha em que os mais bem sucedidos são aqueles que lançam mão de recursos motivadores intrínsecos e extrínsecos, tais como: as funções tangíveis e intangíveis do produto, a qualidade, os atributos e benefícios, a marca, o design, a embalagem e os serviços que agregam valor.

Como os apelos visuais costumam ser os mais impactantes na área de vendas, a embalagem se configura como item relevante na apresentação e atração do produto exposto. Isso pode significar para o fabricante e para o varejista o escopo e o alcance dos objetivos de ambos.

## **3 SUPERMERCADO: UMA VITRINE ATRAENTE**

Com o crescimento das redes varejistas, o setor supermercadista está se transformando numa importante vitrine do mercado de consumo, juntamente com os shopping centers, outro complexo comercial de grande atratividade e inovação. Atualmente, nas grandes cidades, são identificados formatos dos mais diversos tamanhos e composição do mix de produtos. O supercenter, que é a loja de maior espaço e setores diferentes; o hipermercado, também de grandes proporções; o supermercado standard, o modelo mais tradicional e o supermercado de bairro, de tamanho limitado e grande número de lojas numa mesma região (KOTLER, 2006).

Um dos maiores desafios para os varejistas, seja de qual tamanho for o espaço comercial, é a adoção e administração do mix de produtos, pois faz-se necessária uma adequação do tamanho,

da proposta da loja e do perfil da clientela ao composto a ser ofertado. A gestão do composto de produtos significa definir, entre as seções e categorias estabelecidas pelo supermercadista, quais as marcas, os estilos, os formatos, os tamanhos, as cores e os sabores o ponto-de-venda deverá oferecer. As cinco seções tradicionais encontradas em supermercados convencionais são: mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios, padaria e não alimentos.

A proposta de Rojo apud Bianco (2000) para o gerenciamento de produtos, por categoria, trabalha com as prioridades invertidas. O supermercadista passa a pensar primeiro nas categorias que vão compor as seções, ao invés de organizar a oferta de produtos por grandes seções. O varejista, com o intuito de atingir o seu objetivo, segundo Rojo, deve saber que a melhor estratégia é a do contato estreito com o fornecedor, tendo como suporte informações e tecnologia, além de um gestor de negócios que conheça muito bem as categorias de produtos, tanto nos seus aspectos técnicos quanto nos de mercado e marketing.

Para que se possa ter uma melhor compreensão dessas variáveis, é preciso conhecer a hierarquia do processo de decisão de compras do cliente. Por isso, Bianco (2000, p.10) explica que: as lojas adotam uma divisão primária, com departamento, seção e categorias, mas pode comportar uma divisão mais detalhada em que se identifica: departamento, seção, categorias, subcategorias, segmentos, sub-segmentos, marcas, itens.

As categorias são divididas tecnicamente em: Âncora, Rotina, Conveniência e Ocasional, segundo apud Bianco (2000), a Âncora possui grande visibilidade e funciona como um atrativo, oferece variedade e destaque na forma de merchandising. A categoria Rotina é composta por itens de uso diário, como o açúcar, o arroz, o feijão. A categoria Conveniência, como o próprio nome diz, são itens de exposição cruzada e é movimentada na compra por impulso, ou não planejada. Finalmente a categoria Ocasional, composta por produtos relacionados com sazonalidades e ocasiões especiais, ela requer e favorece a criatividade na exposição. Sua rentabilidade é alta e cria uma diferenciação visual no estabelecimento. Estrategicamente, cada categoria deve cumprir uma função definida dentro do mix de produtos da loja.

A GFK Indicator, quarta maior empresa de pesquisa do mundo, realizou um estudo sobre hábitos de consumo do brasileiro, em que mostra uma significativa alteração na forma e padrão de compra das famílias. Também identificou que os supermercados continuam mantendo basicamente o mesmo layout para preservar o roteiro do consumidor na área de vendas. Outro dado importante foi a tendência para lojas varejistas em pontos estratégicos nos bairros das grandes cidades.

No entanto, os super e hipermercados ainda são as referências de PDV pela variedade de setores e mix de produtos. O tempo de permanência na loja e para escolher cada categoria de produto, por exemplo, são: 7 segundos, em média, para comprar açúcar; 109 segundos para decidir sobre a marca da tintura para cabelo. Em sete categorias distintas foram encontrados tempos médios gastos para as compras<sup>5</sup>: 1) produtos de limpeza – 30 segundos; 2) Higiene pessoal – 54 segundos; 3) Alimentos na cesta básica – 14 segundos; 4) Guloseimas – 42 segundos; 5) Bebidas alcoólicas - 61 segundos; 6) Bebidas não alcoólicas - 31 segundos; 7) Demais alimentos – 27 segundos.

Tudo isso tem levado os especialistas a pensarem numa arquitetura de PDV capaz de reter por um tempo maior o consumidor em loja. Esse tipo de tendência é explicado pelo fato de que, segundo estudos da Research International, o brasileiro é um recordista em permanência nas lojas de supermercados, em torno de 77 minutos.

Outros dados mostram que, de cada dez consumidores que visitam os supermercados, pelo menos seis vão acompanhados de familiares. Assim, os supermercados, como uma nova mídia, possuem amplas condições de planejar com mais propriedade seus espaços. Eles estão aproveitando o interesse e a capacidade de investimento dos grandes fornecedores, para valorizar seu próprio ambiente e garantir maior potencial de comunicação de suas lojas. Todavia, o grande desafio é tornar o negócio bastante visível e atraente, destacando-se dos demais concorrentes.

## 4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO PDV

---

<sup>5</sup>(www.gfkindicator.com)

Quando entra em um ponto de venda, o consumidor não percebe que tudo foi planejado para que seus cinco sentidos sejam colocados em ação. O arranjo, ou layout da loja, a disposição do mobiliário, da iluminação, das cores, dos aromas, da sonorização, das texturas, do material publicitário e promocional; e a composição dos próprios setores. Tudo precisa fazer sentido, dentro de uma lógica de atratividade e despertar da atenção para que o cliente esteja permanentemente estimulado a comprar (BORGES, 2001).

Os mecanismos tradicionais utilizados na disputa pela atenção do consumidor, eficazes no passado, perderam espaço nos planos de marketing, que agora recorrem à sofisticação de estratégias tecnológicas e visuais. E, se na mídia os supermercadistas continuam veiculando campanhas focadas nas promoções de preço, como elemento de grande atratividade, para criar visibilidade e chamar o cliente para a loja, no interior do ponto-de-venda são utilizados vários recursos para seduzir o comprador, fazendo com que ele permaneça pelo maior tempo possível no ambiente e cultive a vontade de voltar outras vezes. Com isso, é preciso lembrar que todas as atividades estratégicas de um supermercado são pensadas para funcionar muito bem afinadas, tal qual uma orquestra. Uma das técnicas mais utilizadas atualmente é o merchandising<sup>6</sup>, com formas atraentes de exposição, apresentação e degustação de produtos.

Além do merchandising amplamente conhecido, existem estratégias inovadoras e bem-sucedidas, especialmente em relação a materiais e aplicações no ambiente de loja. Os fornecedores de diversos segmentos estão atentos para essa mudança, colocando sua propaganda nos pisos das lojas, nos carrinhos, nos sinalizadores do estacionamento, nos separadores de compras, nos painéis exteriores e interiores, nas gôndolas, e até no verso dos tíquetes de caixa. Recursos de alta tecnologia começam a fazer parte desse ambiente, tais como os displays animados, sensores para emissão de sons e aromas, roletas eletrônicas de premiação instantânea, check-outs premiados, monitores e canal de televisão exclusivo, telas de touch-screen para localização de produtos, equipamentos de diversão, entre outros (COSTA e CRESCITELLI, 2003).

A exposição no PDV precisa garantir sua eficácia, num layout de loja especialmente projetado para garantir o fluxo contínuo do consumidor por toda a loja. A distribuição dos itens nas gôndolas obedece aos critérios de procura pela clientela, onde os produtos com melhor margem de lucro têm localização garantida nos espaços de maior tráfego da área de vendas, para capitalizar o aumento de exposição.

Dessa forma, o planejamento de comunicação interna desenvolvido pelos supermercadistas considera, no seu bojo, uma efetiva integração das mídias e dos diversos públicos envolvidos, tais como os fornecedores, os repositores, os prestadores de serviço, a equipe de atendimento, a gerência e o consumidor final.

## **5 PRODUTOS, EMBALAGENS E O CONSUMIDOR CRIANÇA**

Os lançamentos de produtos voltados para o público infantil se multiplicam a cada ano, pois esse nicho de mercado é muito representativo no Brasil, gerando possibilidades de muitos negócios. Os varejistas estão de olho no mercado de produtos infantis, principalmente os de higiene. Esse mercado cresce em ritmo acelerado em nosso país, cerca de 14% ao ano, praticamente o dobro dos números do mercado adulto.

Segundo Hawking, Mothersbaugh e Best (2007, p. 65), “As crianças representam 32% da população brasileira, tendo, cerca de 10%, menos de 5 anos, conforme dados do IBGE”. Ainda que sem recursos financeiros para decidir o que comprar, as crianças participam cada vez mais das decisões da família na escolha dos produtos.

Pesquisa realizada pela TNS Interscience, com 1.500 mães de crianças e adolescentes de 2 a 14 anos, constatou que 23% dos gastos em supermercados são destinados ao consumo dos filhos. Na decisão do que comprar para eles, em termos de alimentos e marcas, as crianças respondem por 36%, mesmo que não acompanhem os pais ao ponto-de-venda. Nesse caso, 57% não levam

---

<sup>6</sup>Merchandising é qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no PDV, para melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

crianças ao supermercado, mas 61% dos filhos encomendam seus produtos e 32% pedem pela marca<sup>7</sup>.

No ambiente supermercadista existe um bom espaço para trabalhar a formação dos futuros consumidores, que iniciam suas visitas na companhia dos pais e aprendem a entender a complexidade das gôndolas e dos produtos em exposição. Para atrair as crianças e estimular a compra, os produtos se multiplicam em formas e cores, remetendo para os apelos e associações elaboradas nos comerciais da TV. As estratégias de persuasão começam na escolha dos locais de exposição, valendo as prateleiras mais baixas para crianças acima dos 3 anos e prateleiras mais altas para crianças abaixo desta faixa, por circularem sentadas nos carrinhos ou no colo dos pais.

Também são pensadas exposições no formato de cross merchandising (produtos diferentes expostos próximos ou juntos). No entanto, a percepção das marcas ocorre a partir dos 6 anos, mas antes disso a atratividade acontece por meio do uso de personagens nas embalagens. O processo de persuasão nas crianças entre 4 e 12 anos acontece principalmente no segmento de brinquedos (62%). As guloseimas representam 87%, os refrigerantes 75%, os salgadinhos 70%, achocolatados, doces e balas 69%<sup>8</sup>.

A formação desse novo consumidor apresenta vários elementos influenciadores, como os pais, os irmãos, os amiguinhos, os professores e as formas de publicidade. Este último, por sua capacidade de sedução, impacta fortemente na percepção das crianças. A campanha publicitária tem a função de atrair para o PDV, onde outro elemento entrará em cena: a embalagem. Ela tem a capacidade de criar uma relação afetiva com a criança.

Para Rodrigues (2005), a embalagem como objeto simbólico assume cinco funções: 1) diferenciação, que a distingue dos concorrentes; 2) atração, propriedade de ser percebida em segundos; 3) efeito espelho, transmissão da auto-imagem do consumidor; 4) sedução, promoção de fascínio e persuasão; 5) informação, com o detalhamento técnico, composição e utilização do produto. Entre cores, formas e personagens nas gôndolas, a embalagem é o elo entre o desejo e o ato da compra, numa performance imponente, convidativa e sedutora (Figura 01).

Figura 01: Shampoo Bob Esponja



Fonte: [www.biotropic.com.br](http://www.biotropic.com.br)

Por outro lado, uma embalagem de elaboração simples e produção gráfica pouco cuidada pode passar despercebida pelo consumidor, que possivelmente nem se interessará em verificar o preço do produto. Muita gente deixa de prestar atenção aos produtos de embalagem de baixa atratividade, pois acabam associando a qualidade do produto ao nível ruim da apresentação, e optando pelo concorrente mais atraente.

Com as restrições legais envolvendo a propaganda voltada para o público infantil, as marcas

<sup>7</sup> ([www.criativamarketing.com.br](http://www.criativamarketing.com.br)).

<sup>8</sup> ([www.criativamarketing.com.br](http://www.criativamarketing.com.br)).

procuram cada vez mais desenvolver embalagens que se transformam em espaço midiático e promocional, compensando, assim, os espaços perdidos na mídia de massa. Mestriner (2007, p. 95) defende que [...] a embalagem é um dos raríssimos veículos que tem 100% dos receptores conhecidos, pois em todas as vezes ela atinge um consumidor conhecido, o usuário daquele produto através do qual a mensagem está sendo veiculada. Além de abrigar e proteger os produtos, a embalagem é uma ferramenta de marketing muito valorizada atualmente.

A inserção de brindes para colecionar e brincar é uma das táticas de maior sucesso junto à garotada. A Elma-Chips explora a linha Cheetos para fidelizar as crianças com a promoção “Cheetos com Surpresa”, em que a criança encontra dentro da embalagem brindes diversos, tais como: carrinhos, chaveirinhos, mascotes, câmara fotográfica (Figura 02).

Figura 02: Cheetos Surpresa (Elma Chips)



Fonte: <http://www.pepsico.com.br>

Nas embalagens dos minibolos Ana Maria, foram oferecidas tatuagens que brilham no escuro, são bem pequenas, mas os desenhos são bem elaborados para 36 tatuagens diferentes (Figura 03).

Figura 03: mini-bolos Ana Maria



Fonte: [www.grupobimbo.com.br](http://www.grupobimbo.com.br)

Com a utilização de materiais e rotulagens de tecnologia sofisticada, a embalagem foi se transformando numa espécie de mídia, um vendedor silencioso. Dentre as estratégias infalíveis para sua concepção, está a utilização de personagens licenciados ou mascotes<sup>9</sup>, pois são elementos que

---

<sup>9</sup> Personagens próprios na forma de animal, planta ou pessoa, criados para conceder identidade aos produtos, ou serviços, fazendo parte da marca.

conseguem humanizar o produto e a marca (Figura 04). Outra função do mascote está relacionada com o conceito de amuleto, que confere proteção e sorte ao produto e marca. A personagem cria um vínculo de afetividade entre a criança e o produto, cujos resultados não podem ser mensurados, mas, sim, percebidos pelos pais.

Figura 04: mascotes que se tornaram personalidades

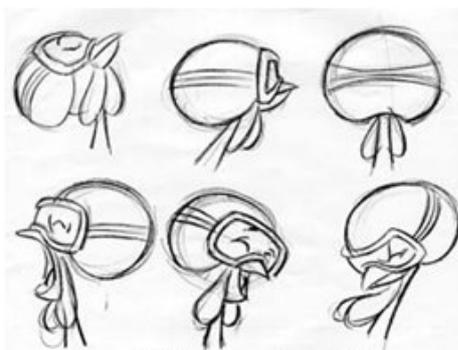


Fonte: 4.bp.blogspot.com

A imagem do mascote ou personagem confere identidade e personalidade, proporcionando uma cognição favorável ao reconhecimento do produto como algo importante. Para Kotler (2006) a embalagem, sendo o primeiro contato do comprador com o produto, pode atraí-lo ou afastá-lo. Isso reforça a idéia de que a presença de um personagem imaginário é capaz de humanizar o produto e estabelecer uma intimidade com o consumidor, principalmente o mais jovem, com o qual se estabelece um vínculo de afetividade que supera a fantasia.

A ligação das crianças aos seus personagens favoritos é uma forma que as empresas encontram para fidelizar seus consumidores e estabelecer uma relação duradoura de consumo. No Brasil existe uma gama de marcas que utilizam-se de personagens da Disney e do Maurício de Souza para lançarem produtos e conquistarem espaço nas gôndolas e na mente das crianças e dos pais. Algumas empresas preferem apostar na criação de um design específico para seus produtos, inovando nas propostas de formas que remetem aos aspectos lúdicos da criança. Os personagens próprios precisam de um tempo maior para se tornarem íntimos das crianças e dependem de um grande esforço de comunicação e marketing, além de investimentos mais significativos. Assim ocorreu com o Lequetteque – o frango veloz da Sadia (Figura 05), o homenzinho azul das hastes Cotonetes, as frutinhas estilizadas da linha dos sucos Kapo da Coca cola, o coelhinho da Duracell, entre outros.

Figura 05: o frango Lequetteque da Sadia



Fonte: 1.bp.blogspot.com

O Boticário desenvolveu a linha Baby Boti, com formatos exclusivos desenhados pelo designer francês Thierry de Baschmakoff, considerando a importância das cores e o desenvolvimento motor das crianças (Figura 06), pois, após o uso, podem ser utilizadas como brinquedos.

Figura 06: linha Baby Boti



Fonte: [www.fashiontourbrasil.net/2010](http://www.fashiontourbrasil.net/2010)

Os personagens podem assinar produtos de segmentos e funções distintas, sem perder sua força, principalmente os licenciados. Como exemplo: a Turma da Mônica (Figura 07), que pode ser vista nas embalagens de fraldas descartáveis, de material escolar, de vestuário, de produtos alimentícios, de produtos eletrônicos, além de brinquedos.

Figura 07: A Turma da Mônica



Fonte: <http://mundodecrianca.com.br>

Grande parte das informações que a criança recebe é esquecida, pois ela encontra-se num estágio de desenvolvimento da percepção e da aprendizagem e não consegue registrar tanta mensagem a que está exposta, o que contribui para que o processo de retenção de informações seja seletivo. Dessa forma, a retenção passa pela confirmação de atributos físicos e simbólicos familiares e da atitude aprendida. As empresas procuram trabalhar suas embalagens de tal forma que produzam esse aspecto de proximidade e familiaridade.

Para Mestriner (2007, p.46), "Imagens são poderosas. Elas contêm uma grande quantidade de informação. É possível explicar muita coisa e despertar os sentimentos, a curiosidade e os desejos do consumidor utilizando imagens". Conforme Kotler (2006), as organizações podem criar demanda para seus produtos, associando-os a fortes impulsos, sinais motivadores e trabalhando o reforço positivo. Esses sinais contidos na forma e na estampa das embalagens são elementos estimuladores e impulsionam para a compra.

## 6 METODOLOGIA

Neste artigo que apresenta estudo que objetivou analisar, discutir e avaliar a comunicação da embalagem, com base nos elementos de imagem e de texto, como estímulo de consumo de marcas e de produtos dirigidos ao público infantil, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de dados primários, para se obter um diagnóstico pertinente. O método qualitativo exploratório tem a função de interpretar o fenômeno da embalagem como forma de mídia, gerando impacto e promovendo as marcas para a decisão de consumo pelo público infantil. Os grupos amostrais foram compostos por crianças e pais. Como requer uma pesquisa qualitativa, a amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência. Não representativa estatisticamente.

Dessa forma, identificamos o comportamento de compra infantil segundo as próprias crianças e seus pais. Determinou-se que uma pesquisa envolvendo 9 pessoas (3 de cada grupo) seria suficiente para atingir os objetivos propostos. Os grupos abordados foram: adultos com filhos de idade igual ou inferior a 12 anos e crianças com idade igual ou inferior a 12 anos.

Na coleta de dados, foram utilizados questionários semiestruturados para entrevista pessoal. As entrevistas e questionários realizados seguiram o padrão do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP – FUMEC), que tem como objetivo acompanhar o desenvolvimento da pesquisa de maneira ética e socialmente responsável. Os representantes legais das crianças participantes da pesquisa autorizaram a participação das mesmas, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## 7 RESULTADOS

O processo de análise desta pesquisa revelou importantes aspectos relacionados com o comportamento das crianças diante da possibilidade de escolher o que consumir. A embalagem cumpre seu papel como ferramenta de comunicação, cujo objetivo é atrair e persuadir para o consumo de fato, onde a mensagem publicitária está cada vez mais presente.

O locus principal do trabalho aconteceu nas áreas de compra dos supermercados, nos setores de brinquedos, doces, sorvetes, salgadinhos e outras guloseimas.

No segundo momento, era preciso definir a amostra de forma qualitativa: pais e crianças. Os pesquisadores dividiram o público pesquisado em três grupos, por faixa etária: Grupo 1 – entre 04 e 06 anos; Grupo 2 – entre 07 e 09 anos e o Grupo 3 – entre 10 e 12 anos. No terceiro momento, era necessário contar com a versão dos profissionais do supermercado, como os reposidores. O Grupo 1 praticamente não lida com o dinheiro, ou valores, e são crianças imediatamente atraídas pelas embalagens que utilizam cores fortes e personagens. Para elas não existe qualquer critério com relação aos efeitos da alimentação. Elas iniciam um processo de familiarização com o ambiente do supermercado e o visual multicolorido das gôndolas. O Grupo 2 é bem mais influenciado pela propaganda e grupos de referência, pois a socialização está entrando numa fase de grandes acontecimentos e descobertas, tanto em família como na escola. O Grupo 3 se mostra mais restritivo com relação à frequência de visitas aos supermercados na companhia dos pais. Mostram-se mais criteriosas com relação às suas escolhas, mas são seduzidos por embalagens com personagens mais familiares e principalmente quando são ofertados brindes e algumas espécies de jogos.

Dessa forma, a constatação comparativa evidencia as preferências dos Grupos 1 e 2 relacionadas ao apelo das cores e formatos e mascotes, enquanto as crianças do Grupo 3 tendem a escolher o produto, não só com base no alimento em si, mas também pelos benefícios que a compra do produto pode trazer, como brindes, brinquedos e jogos. Segundo os pais, os filhos costumam pedir para comprar os alimentos de baixo valor nutricional, como os biscoitos, refrigerantes, balas, doces de maneira geral. Coincidentemente, esses produtos apresentam embalagens mais atraentes e estimulantes. Eles confirmam a hipótese de que as embalagens possuem um apelo especial e influenciam a vontade de comprar das crianças. Quanto mais colorida e estampada com ilustrações, maior é a sua capacidade de atrair. A existência de brindes dentro da própria embalagem faz com que a criança, na maioria das vezes, queira comprar visando a possibilidade de colecionar

pequenos objetos na forma de bichinhos, adesivos e carros. Todo esse esforço das marcas para diferenciar o produto na gôndola consegue estabelecer um raciocínio de consumo e valor material, como estímulo ao conceito de posse, criando uma ponte para o alcance do prazer e da felicidade. Há os que entendem que a elevada exposição aos apelos publicitários proporciona o amadurecimento e o espírito crítico na criança e ao desenvolvimento de critérios de consumo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como anteriormente exposto nesse estudo, para incrementar as técnicas de venda e o layout de exposição, os produtos procuram desenvolver embalagens com potencial diferenciador e estimulador da atenção dos consumidores infantis. Com isso a preferência vai sendo garantida pelas marcas que procuram sofisticar as formas de comunicar e serem percebidas.

Assim sendo, as ações publicitárias explicitadas nas embalagens garantem o consumo atual e a fidelidade dos consumidores ao longo prazo. O público infantil é, dessa forma, entendido como a porta de entrada para a efetivação de hábitos de consumo da família. A embalagem de alimentos está se tornando uma alternativa ao comercial de TV, que está cada vez mais restrito por força da legislação, ganhando formas e rotulagens com mensagens cada vez mais persuasivas.

Os produtos dirigidos ao público infantil buscam apelos relacionados ao seu cotidiano, criando vínculos de identificação e familiaridade. Com isso, a embalagem dos produtos alimentícios vai ganhando sofisticação no design, na produção gráfica e na mensagem, para exercer forte poder de persuasão e influência na decisão de consumo.

Esta pesquisa, de cunho exploratório, consegue apontar caminhos, apesar de não ser conclusiva. No entanto, a partir dela, outras propostas podem ampliar esse conhecimento, com foco no comportamento do consumidor infantil como resultado dos fatores influenciadores existentes no seu entorno.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Aleksandro de S., GOMES, Luiz Claudio G. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uerj, Rio de Janeiro, 2005.

BIANCO, Nilva. A estratégia da escolha. SuperVarejo, São Paulo, Ano 1, nº 5, p, 10, jun. 2000.

BORGES, Admir R. Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

MESTRINER, Fabio. Gestão estratégica de embalagem. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RODRIGUES, Antonielson Reis. Embalagens: comunicação e processo de criação. Dissertação de

Mestrado, Universidade de Marília, São Paulo, 2005.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

A TURMA DA MÔNICA. Disponível em: <http://mundodecrianca.com.br/desenhos-da-turma-da-monica-para-pintar/>. Acesso em: 20 jun. 2011.

ANA MARIA. Disponível em: <http://www.grupobimbo.com.br/interna.asp?> Acesso em 20 de jun. de 2011.

BOB SPONJA SHAMPOO. Disponível em <http://www.biotropic.com.br/biotropic/bob.htm> Acesso em 15 de jun. 2011.

CHEETOS COM SURPRESA. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/downloads/pdfs/cheetos-ben10-021210.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2011.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Disponível em <http://www.criativamarketing.com.br/> Acesso em 15 de ago. 2004.

ESTUDOS ESPECIAIS. Disponível em: [http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/estudos\\_especiais/index.pt.html](http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/estudos_especiais/index.pt.html) Acesso em 20 de mai de 2003.

LEQUETREQUE SADIA. Disponível em: <http://designinnova.blogspot.com/2011/06/personagens-inesqueciveis-da-midia.html> Acesso em 15 de mai. 2011.

LINHA BABY BOTI. Disponível em: <http://www.fashiontourbrasil.net/2010/10/o-boticario-lanca-baby-boti-mel-para.html> Acesso em 26 de jun. 2011.

MASCOTES. Disponível em [http://4.bp.blogspot.com/\\_0Qyn9\\_Q29ts/TBWNt0g5xNI/AAAAAAAAAMOk/oAqUPzzTBLw/s1600/FOTO\\_MONTAGEM\\_MASCOTES.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_0Qyn9_Q29ts/TBWNt0g5xNI/AAAAAAAAAMOk/oAqUPzzTBLw/s1600/FOTO_MONTAGEM_MASCOTES.jpg) Acesso em 18 de jun. de 2011.