



## **A Embalagem Sedutora na Gôndola do Supermercado: Uma Mídia Para Atrair e Aguçar o Desejo de Consumo nas Crianças.<sup>1</sup>**

Admir Roberto BORGES<sup>2</sup>  
Sergio Arreguy SOARES<sup>3</sup>  
Alexandre COELHO<sup>4</sup>  
Débora PERSILVA<sup>5</sup>  
Fábio R.F. BORGES<sup>6</sup>

Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG  
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **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. Nesse contexto, a gôndola do supermercado funciona como uma espécie de mídia, onde a exposição dos produtos é planejada para atrair a atenção e vender. Assim, a embalagem deixa de ser apenas uma proteção para se transformar em veículo, com mensagens impactantes. De acordo com os dados primários coletados, percebe-se que a criança consumidora faz suas escolhas influenciada pelos formatos, os 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 crianças, em conformidade com os critérios e a devida aprovação do CEP – Comitê de Ética de Pesquisa - da Universidade Fumec.

**PALAVRAS-CHAVE:** embalagem; supermercado; sedução; criança; consumo.

### **INTRODUÇÃO**

Partindo-se do pressuposto de que o público infantil é considerado consumidor potencial para diversas categorias de produtos, os estudos que envolvem a temática criança e consumo ganham cada vez mais espaço na academia, entre pesquisadores da comunicação e comportamento de compra. Há necessidade de compreensão a respeito da formação de novos consumidores e a influencia da criança nos processos de compra da família. O ponto de venda, mais especificamente o supermercado, configura-se como o principal elo da cadeia de distribuição e as marcas procuram cada vez mais destaque

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda – marcas e estratégias, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Marketing (UFSC), pesquisador, professor de graduação e pós-graduação (Universidade Fumec) admir.borges@fumec.br

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação (USM), pesquisador, professor de graduação e pós-graduação (Universidade FUMEC) sarreguy@yahoo.com

<sup>4</sup> Aluno de Publicidade e Propaganda e pesquisador (Universidade FUMEC)

<sup>5</sup> Aluna de Psicologia e pesquisadora (Universidade FUMEC)

<sup>6</sup> Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (fabiorfb@bol.com.br)



nas gôndolas, uma vez que a exposição bem planejada é um importante passo para atrair a atenção e motivar o processo de compra.

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

A relevância deste projeto passa pela compreensão quanto ao grau de importância dos estudos que colocam a criança na perspectiva publicitária e em todos os seus recursos 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 e de forma direta junto a esse público-alvo, e, indiretamente, aos pais e familiares.

## **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. Neste sentido, o varejo avança rapidamente na adoção dessas técnicas e chama a atenção pela diversidade de utilização de suas estratégias, 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, os varejistas têm aumentado sua capacidade de atrair clientes de diversas faixas de idade para o ponto de venda, através de projetos de comunicação que ativam todos os sentidos. Se antes as crianças não costumavam participar, com frequência, do ato de compra da família, uma vez que os pais procuravam levar uma lista de itens de



consumo mensal, decididos a não gastar muito tempo na área de vendas, hoje é comum a maior presença dos filhos nas visitas ao ponto de venda - PDV.

O ponto de venda tem sido preparado para proporcionar maior atratividade, 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”.

### **Supermercado: uma vitrine atraente**

Com o objetivo de fazer com que as crianças aprendam a gostar de frequentar o ambiente de compras, os supermercadistas procuram utilizar técnicas de marketing adequadas ao seu perfil. Os fabricantes, por sua vez, apostam cada vez mais no varejo 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 impactantes na área de vendas, a embalagem se destaca como item relevante na apresentação e atração do produto exposto. Isso pode significar para as marcas e para o varejista o escopo e o alcance dos objetivos de ambos.

Com o crescimento das redes varejistas, o setor supermercadista está se transformando numa importante vitrine do mercado de consumo, na forma de complexos comerciais de grande atratividade e inovação. O segmento aposta em diversos formatos de loja e na composição do mix de produtos e marcas. O supercenter é a loja de maior espaço e número de setores; o hipermercado, também de grandes proporções; o supermercado *standard*, o modelo mais tradicional e o supermercado de bairro, de tamanho e mix limitado (KOTLER, 2006).



Um dos maiores desafios para os varejistas, seja de qual dimensão for, é a adoção e gestão do mix de produtos, pois faz-se necessária uma adequação do tamanho, da proposta da loja e do perfil da clientela. Essa gestão significa definir, entre as seções e categorias estabelecidas, 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.

Para Rojo (*apud* BIANCO, 2000) o gerenciamento de produtos por categoria precisa trabalhar 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, deve saber que a melhor estratégia é a da relação estreita com o fornecedor, tendo como suporte informações e tecnologia. Necessita, ainda, de um gestor de negócios que conheça muito bem as categorias de produtos, tanto nos seus aspectos técnicos quanto mercadológicos e estratégicos.

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 podem comportar uma divisão mais detalhada em que se identifica: departamento, seção, categorias, subcategorias, segmentos, sub-segmentos, marcas, itens. O mix voltado para o público infantil requer um tratamento diferenciado no que tange a essas divisões, pois se deve considerar a sua própria hierarquia de decisão.

As categorias são divididas tecnicamente em: Âncora, Rotina, Conveniência e Ocasional, segundo Rojo (*apud* BIANCO, 2000). A Âncora possui grande visibilidade e funciona como um atrativo, oferecendo 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, bem como a sua relação com a cultura e hábitos de consumo da região.

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 procuram manter basicamente o mesmo *layout* para preservar o fluxo do consumidor na área de vendas. Outro dado importante é 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. Quanto ao tempo de permanência na loja, para escolher cada categoria de produto, o consumidor gasta, por exemplo: 7 segundos, em média, para comprar açúcar, 109 segundos para decidir sobre a marca da tinta para cabelo. Em sete categorias distintas foram encontrados tempos médios gastos para as compras: 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 (GFKINDICATOR, 2011).

Tudo isso tem levado os especialistas a pensarem o *layout* da loja e o sistema de exposição como elementos capazes de estimular a atenção de adultos e crianças e, com isso, reter por um tempo maior os consumidores 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 (BORGES, 2001, p.79). Outros dados mostram que de cada dez consumidores que visitam os supermercados, pelo menos seis vão acompanhados dos filhos. Assim, os supermercados, como uma nova mídia, possui 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, atraente e personalizado, para gerar maior identificação com adultos e crianças.



## **Estratégias de comunicação no PDV**

Quando entra em um ponto de venda, o consumidor pode não perceber, mas tudo foi planejado para que seus cinco sentidos sejam colocados em ação, tais como: 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 seu interior são utilizadas várias técnicas 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>7</sup>, com formas atraentes de exposição, apresentação e degustação de produtos.

A exposição no ponto de venda precisa garantir sua eficácia, num *layout* de loja especialmente projetado para garantir o fluxo contínuo de adultos e crianças por toda a loja. A distribuição dos itens nas gôndolas e ilhas promocionais 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.

## **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. Ele gera possibilidades de muitos negócios e abre diversas oportunidades para as marcas. Os varejistas estão de olho no

---

<sup>7</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.



mercado de produtos infantis, principalmente os de higiene. Mercado esse que 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, sendo que cerca de 10% tem menos de 5 anos, conforme dados do IBGE”. Mesmo não possuindo 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 crianças ao supermercado, mas 61% dos filhos encomendam seus produtos e 32% pedem pela marca (CRIATIVAMARKETING, 2011).

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 de televisão. 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 (KASARKLIAN, 2000).

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 segmentos de brinquedos (62%). As guloseimas representam 87%, os refrigerantes 75%, os salgadinhos 70%, achocolatados, doces e balas 69% (CRIATIVAMARKETING, 2011).

A formação desse novo consumidor apresenta varios elementos influenciadores, como os pais, os irmãos, os amiguinhos, os professores e as formas de publicidade. A campanha publicitária tem a função de atrair para o PDV, onde outro elemento entra em cena: a embalagem. Ela tem a capacidade de simular 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 - promover facinio e persuadir; 5) Iinformação - com o detalhamento técnico, composição e utilização do produto. Entre cores, formas e personagens nas gondolas, a embalagem é o elo de ligação enre o desejo e o ato da compra, numa performance imponente, convidativa e sedutora (Figura 01). 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 o produto ao nível ruim da apresentação e optando pelo concorrente mais atraente. Com a utilização de materiais e rotulagens de tecnologia mais sofisticada, ela foi se transformando numa espécie de mídia, um vendedor silencioso das marcas de primeira linha.



Figura 01: Shampoo Bob Esponja  
Fonte: (3.BP, 2011)

Com as restrições legais envolvendo a propaganda voltada para o público infantil, as marcas procuram cada vez mais desenvolver embalagens que se tranformam 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 sua especificidade e localidade garantem percepção e retenção sem desperção. Isso explica porque, além de abrigar e proteger os produtos, a embalagem é uma ferramenta de marketing muito valorizada



atualmente, cumprindo funções novas. A inserção de brindes para colecionar e brincar, por exemplo, é uma das táticas de maior sucesso junto a garotada. A Elma-Chips explora a linha Cheetos para fidelizar as crianças 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: (REVISTAAUTOESPORTE, 2011)

Outro produto que explora a oferta de brindes é o Mini-bolo Ana Maria, que traz dentro da embalagem tatuagens que brilham no escuro. A estratégia é oferecer uma grande quantidade de itens e ampliar a possibilidade de consumo. São dezenas de tatuagens em desenhos exclusivos (GRUPOBIMBO, 2011).

As marcas procuram desenvolver estratégias infalíveis para concepção de embalagens, entre elas a utilização de personagens licenciados ou mascotes<sup>8</sup>, por serem elementos que conseguem humanizar o produto e a marca (Figura 03). 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.

A imagem do mascote, ou personagem, conferem identidade e personalidade a embalagem, proporcionando uma cognição favorável ao reconhecimento do produto como algo importante e próximo. 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, estabelece

<sup>8</sup> Personagens próprios na forma de animal, planta ou pessoa, criados para conceder identidade aos produtos, ou serviços, fazendo parte da marca.

um vínculo de afetividade que supera a fantasia. Segundo Rolim (2010), as crianças estão mais predispostas a prestar atenção aos elementos relacionados ao seu mundo, que proporcione momentos de sonhos e fantasias. Dessa forma, atributos visuais associados aos personagens com superpoderes, aventuras e brincadeiras, conseguem despertar um grande interesse nas crianças.



Figura 03: mascotes que se tornaram personalidades  
Fonte: (4.BP, 2011)

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 lançam mão dos personagens da Disney e do Mauricio de Souza para lançarem produtos e conquistarem espaço nas gondolas 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 Lequette – o frango veloz da Sadia, o homenzinho azul das hastes Cotonetes, as frutinhas estilizadas da linha dos sucos Kapo da Coca Cola, o coelhinho da Duracell, entre outros. 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, pois após o uso podem ser utilizadas como brinquedos (Figura 04).



Figura 04: linha Baby Boti  
Fonte: (NATALPRESS,2011)

Os personagens podem assinar produtos de segmentos e funções distintas, sem perder sua força, principalmente os licenciados. Como exemplo: a Turma da Mônica, do Estúdio Maurício de Souza, que pode ser vista nas embalagens de fraldas descartáveis, de material escolar, de vestuário, de produtos alimentícios, de produtos eletrônicos, além de brinquedos. O uso de elementos como esses está pautado na idéia de que tanto a percepção como a memória são extremamente seletivas. Segundo Hawking, Mothersbaugh e Best (2007), a escolha afetiva é um aspecto que considera elementos familiares e estabelecem a reputação da marca quando formulam uma associação positiva entre personagens e produto.

Com isso, 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”. Para Kotler (2006) as marcas 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.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para a realização deste artigo foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e coleta de dados primários. A partir da bibliografia foi possível dimensionar o alcance do projeto. Na pesquisa documental procurou-se analisar a



composição visual de embalagens, devidamente selecionadas, em seus atributos comunicacionais. Por fim, foram coletados dados primários pelo método qualitativo, que contribuíram para a interpretação do fenômeno da embalagem como forma de mídia, que gera impacto e promove as marcas para a decisão de consumo no público infantil. Segundo Samara e Barros (2002), a pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão das relações de consumo, identificando motivações e estímulos.

Os grupos amostrais foram compostos por crianças e pais. Como requer uma pesquisa qualitativa, a amostragem utilizada foi a não-probabilística, neste caso por conveniência. Assim sendo, identificamos o comportamento de compra infantil segundo as próprias crianças e seus pais. Determinou-se que uma pesquisa envolvendo quatro Grupos: um para pais e três para crianças, sendo três pessoas de cada grupo, número 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 semi-estruturados 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, que participaram da pesquisa, autorizaram a participação das mesmas, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## **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 quatro Grupos: Grupo dos Pais e três grupos de crianças, 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.



A análise dos dados mostra que o Grupo 1 praticamente não lida com o dinheiro, ou valores, e são crianças imediatamente atraídas pela embalagens que utilizam cores fortes e personagens. Para elas não existe qualquer critério com relação aos efeitos da alimentação. Nesta fase, 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.

De acordo com os pais entrevistados, as crianças costumam pedir para comprar os alimentos de baixo valor nutricional, como os biscoitos, refrigerantes, balas, doces de maneira geral. Exatamente esses produtos são os que 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 ilustrações estampadas, maior é a sua capacidade de atrair. A existência de brindes dentro da própria embalagem é outro aspecto que faz com que a criança, na maioria das vezes, seja estimulada a comprar visando à coleção de pequenos objetos no formato 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. Alguns pais entrevistados entendem que a elevada exposição aos apelos publicitários proporciona o amadurecimento e o espírito crítico na criança e ao desenvolvimento de critérios de consumo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para incrementar as técnicas de venda e o *layout* de exposição, os produtos procuram desenvolver embalagens diferenciadas, que proporcionem maior estímulo que produzam o interesse e a atenção dos consumidores infantis. O espaço nas prateleiras é muito cobiçado e ter produtos mais atraentes pode significar mais atenção e vendas. Com isso, a preferência desse público tende a ser 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 no longo prazo.

O público infantil é, dessa forma, entendido como uma via de entrada para a efetivação de hábitos de consumo da família. A embalagem 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, as embalagens vão ganhando sofisticação no *design*, na produção gráfica e na mensagem, para exercer forte poder de persuasão e influencia na decisão de consumo.

Esta pesquisa de cunho exploratório traz resultados importantes, mesmo não sendo conclusiva. No entanto, a partir dela é possível ampliar os conhecimentos a respeito do consumo infantil, resultante de fatores influenciadores construídos pelo *design* e pela indústria. O texto apresenta elementos que contribuem para a discussão, pelo foco da preocupação com a construção de uma sociedade mais crítica, desde a sua formação. Há muito que se discutir em relação à validade dos estímulos nas embalagens direcionadas às crianças. Cabe aos pesquisadores articularem questões e métodos para melhor compreensão e a busca de soluções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Alexandro 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.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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: Prentice Hall, 2007.

RODRIGUES, Antonielson Reis. **Embalagens**: comunicação e processo de criação. Dissertação de Mestrado, Universidade de Marília, São Paulo, 2005.

ROLIM, Jonas Lima. **Marketing de embalagens de sucos prontos infantis**. 2010. 18f. Artigo (Graduação em Administração na Faculdade 7 de setembro, Fortaleza)

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing** – Conceitos e Metodologia. 3ª ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

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.google.com.br/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/Besponja\\_xampu-cond%2Bcopy.jpg](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/Besponja_xampu-cond%2Bcopy.jpg)> Acesso em 15 de jun. 2011.

CHEETOS COM SURPRESA. Disponível em: <<http://www.google.com.br/Revista/Autoesporte/foto/0,,15532547,00.jpg>> 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.

LINHA BABY BOTI. Disponível em: < [http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.natalpress.com.br/admin/news/upload/bo\\_ticri.jpg](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.natalpress.com.br/admin/news/upload/bo_ticri.jpg)> Acesso em 26 de jun. 2011.

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