



A persuasão da comunicação publicitária para o público infantil a partir das embalagens de produtos alimentícios¹

Sergio Arreguy SOARES²

Admir Roberto BORGES³

Débora PERSILVA⁴

Alexandre COELHO⁵

Universidade FUMEC, BH, MG

RESUMO

O seguinte artigo visa a apresentar o resultado de uma pesquisa qualitativa que teve como objetivo investigar as técnicas de comunicação publicitária utilizadas na concepção das embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil, com o propósito de influenciar as decisões de compra. Para tanto, buscou-se analisar alguns dos elementos da embalagem que contribuem para a escolha das crianças por determinados produtos, a fim de entender a importância de cada um desses elementos. Além disso, buscou-se ainda investigar o comportamento do consumidor infantil, fundamentado na psicologia do consumidor.

Palavras-chave

Embalagem; Persuasão; Comunicação Publicitária; Infantil.

INTRODUÇÃO

Observa-se cada vez mais a utilização de técnicas publicitárias direcionadas ao público infantil, que se mostra ativo e participante do processo de decisão de compras. Dessa forma, empresas vêm adotando estratégias inovadoras a fim de divulgar seus produtos, tendo como foco a criança, enquanto consumidora.

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

² Mestre em comunicação (USM), pesquisador, professor e coordenador de graduação e pós-graduação (Universidade FUMEC) sarreguy@fumec.br

³ Mestre em marketing (UFSC), pesquisador, professor de graduação e pós-graduação (Universidade Fumec) admir.borges@fumec.br

⁴ Aluna de Psicologia e pesquisadora (Universidade FUMEC)

⁵ Aluno de Publicidade e Propaganda e pesquisador (Universidade FUMEC)



A realidade social vigente estabelece um lugar para a criança na economia e esta, por sua vez, aumenta gradativamente a sua influência no mercado, seja de forma direta, seja de forma indireta.

Considerando a embalagem como primeiro contato do consumidor com o produto, é importante direcionar boa parte da atenção para o seu design, afinal, é ela a porta de entrada, a apresentação inicial do produto. Portanto, a comunicação publicitária parte deste componente e, por isso, é fundamental analisar a forma com que a embalagem influencia a decisão de compra, principalmente do consumidor infantil, que é o foco desse estudo.

O artigo em questão visa a apresentar os resultados de uma pesquisa que teve como objetivos levantar e reunir informações sobre o mercado voltado ao público infantil do Brasil; investigar a influência da embalagem sobre o processo de compra de produtos infantis; identificar os elementos da embalagem que influenciam a decisão de compra das crianças, de acordo com a faixa etária; investigar a influência que a criança exerce sobre os pais na hora das compras e ainda; investigar como o público infantil se comporta frente a embalagens de produtos alimentícios.

Espera-se que, como resultado desse artigo, seja possível identificar quais as técnicas de comunicação publicitária utilizadas na concepção de embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil são mais eficazes no propósito de influenciar as decisões de compra.

METODOLOGIA

Foi adotado um estudo com base em dados primário e secundários e, dessa forma, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semi-estruturadas do tipo inquérito pessoal em profundidade, feitas com crianças de 4 a 12 anos, pais e estoquistas de supermercado. A amostra adotada constituiu-se como do tipo não probabilística por conveniência e foram entrevistadas crianças (de 4 a 6 anos, de 7 a 9 anos e de 10 a 12 anos), pais e estoquistas. Além disso, realizou-se, ainda pesquisa de observação em supermercados e pontos de venda.



Os dados secundários foram baseados na fundamentação teórica de diversos autores conceituados da área de design de embalagens, comunicação, marketing e psicologia do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o homem como um ser de percepção sinestésica, Zatiti (2005) enfatiza a importância dos cinco sentidos (olfato, visão, paladar, tato e audição) como importantes portas de entrada para os estímulos vindos do mundo externo. Dessa forma, em muitas situações duas ou mais modalidades sensoriais se misturam, influenciando a maneira de sentir e processar os signos do mundo. É a partir dessa colocação que Zatiti (2005) afirma que a percepção sinestésica possibilita, por exemplo, “comermos com os olhos, inferindo e recordando sabores e odores, a partir de um texto visual tentador” (ZATITI, 2005, p.3-4).

A mídia nos apresenta constantes apelos sinestésicos que envolvem todos os sentidos humanos e seduzem o consumidor de forma intensa, além de manter a atenção voltada para aquilo que interessa. Ainda de acordo com Zatiti (2005)

A mídia tem como seus alvos principais corpos e mentes e a medida que nos embevece, com seu discurso estético e sensorio, convence-nos a consumir e a manter o hábito do consumo. (p.04)

Frente ao exposto acima, é possível inferir a importância e influência dos cinco sentidos humanos no comportamento de compra no que diz respeito a embalagem, já que estes possibilitam a discriminação de estímulos e são responsáveis por aquilo que o homem seleciona e escolhe, de acordo com o que mais chama sua atenção.

Podemos propor que fixar marcas sobre a pele e a memória do consumidor é um dos grandes objetivos da publicidade, porém, tal impressão (..) se fará (...) com idéias sedutoras, tentadoras, sensíveis, envanadas, com sabores, cheiros, cores, sons, temperaturas, formas, espessuras, volumes. A publicidade lança idéias corpóreas, desejáveis e vantajosas, que se entranham na memória de seu intérprete-alvo por inúmeras vias associativas. (ZATITI, 2005, p.5)



O ser humano enquanto consumidor é facilmente atingido pelas estratégias e apelos da comunicação midiática. A criança, por sua vez, é ainda mais suscetível a esses apelos e dirige sua atenção e seus interesses para determinado produto mais facilmente que o adulto e, por tais motivos, o marketing e a publicidade investem cada vez mais em formas de atrair o consumidor infantil, que se mostra grande influenciador nas decisões de compra, além de constituir-se também em consumidor ativo. Portanto, os chamados “marketeiros” têm tentado atrair a atenção da criança para seus produtos e nessa tentativa as modalidades sensoriais se tornam grandes aliadas, afinal, por meio delas, a criança dirige sua atenção para o produto de forma mais ou menos intensa e este é um fator fundamental na hora da decisão de compra, principalmente do consumidor infantil.

No entanto, apesar da grande importância das modalidades sensoriais, elas apenas conduzem os estímulos até o cérebro, onde estes são processados. Portanto, faz-se necessário estudar os componentes da embalagem e os fatores presentes nela que podem, de alguma forma, influenciar a decisão de compra do consumidor infantil.

Nessa busca dos elementos do produto que atraem a atenção do consumidor, muitas empresas de publicidade vêm adotando o neuromarketing como importante estratégia. O neuromarketing utiliza de aparelhos que fornecem imagens do cérebro e dessa forma, é possível observar quais áreas são ativadas quando o consumidor é exposto a elementos que compõem o produto e a marca. Desse modo, é possível analisar as impressões, sentimentos e emoções que cada um dos elementos causa no consumidor. Zatiti (2005) afirma que

muitas agências de publicidade passaram a se interessar por conceitos das neurociências no intuito de desenvolver estratégias que atinjam, marquem, de forma incisiva, o público-alvo, como também de analisar o impacto dessas artimanhas sobre seus destinatários. (p.06)

Tendo por base os aspectos cognitivos e psicológicos que perpassam as reações sensoriais dos consumidores pode-se, portanto interferir nos componentes da embalagem de modo a influenciar a decisão de compra por determinados produtos.



Primeiramente, apresentar-se-á a cor como grande influenciadora no momento da compra, principalmente no que diz respeito à criança, enquanto consumidora. De acordo com Battistella (2010),

A cor é uma forma de comunicação em si, capaz de expressar sentimentos, idéias e contextos. É também, e principalmente, capaz de criar ligações emocionais com os seus receptores. (p.02)

As cores, portanto, despertam sensações e definem ações e comportamentos. Além disso, ao levar em consideração que apenas uma parte limitada do centro da visão é capaz de enxergar símbolos e palavras e que a cor pode ser vista a uma distância maior (BATTISTELLA, 2010) conclui-se que esse elemento é o primeiro fator da embalagem que atinge os olhos do consumidor. Sendo grande influenciador na decisão de compras, principalmente das crianças.

De acordo com um estudo feito pelo psicólogo Bamz, que alia o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor, crianças de 1 a 10 anos (idade da efervescência e da espontaneidade) preferem a cor vermelha. (FARINA, Modesto, p.105)

A forma com que as cores são vistas pelo consumidor depende, não só de questões fisiológicas como também do contexto histórico ao qual o sujeito está inserido e das relações que tal sujeito faz com a cor e os fatos do passado, sejam estes agradáveis ou não. Desta forma, mais do que importante no comportamento do consumidor, a cor remete a questões subjetivas, que são influenciadas pela vivência do indivíduo.

Quanto mais nova a criança é, menos bagagem histórica possui, logo, o fator que influencia sua decisão de compras – relacionado a embalagem – está muito mais ligada a cor propriamente dita e a sua intensidade do que com as relações estabelecidas entre cor e lembranças.

Outro fator de grande relevância na comunicação visual da embalagem é o rótulo. De acordo com Scatolim (2010), “o rótulo torna o produto diferente, principalmente na gôndola, onde as embalagens são parecidas” (p.01). Além disso, “o poder da comunicação atrativo do rótulo influi na percepção humana e estimula os aspectos sensoriais” (SCATOLIM, 2010).

O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspectos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo, sua “roupa”, tem como objetivo atrair o consumidor, dizer o que o produto é. (SCATOLIM, 2010, p.07)

Diante disso, considera-se que o rótulo é extremamente importante na busca por atrair a atenção do consumidor. Ele é capaz de diferenciar o produto e fazer com que o consumidor dirija seus olhares para tal produto. No que diz respeito ao consumidor infantil, supõe-se que, produtos que contenham em seus rótulos cores mais vibrantes e atrativos como mascotes e personagens de desenho, atraem mais a atenção das crianças.

Nas embalagens destinadas ao público infantil, a inclusão de personagens, brindes, jogos, brincadeiras, adesivos, figurinhas, e coisas do gênero constituem um atrativo extra para a venda do produto (MESTRINER, 2002, p.27).

Por último é importante destacar os personagens de desenho e mascotes como elementos estratégicos para chamar a atenção da criança para determinada embalagem.

Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor; (GOMES e AZEVEDO *apud* RADAZZO, 2005, p.02)

Os personagens podem servir como forma de tornar a marca mais humana e isso se faz por meio do estabelecimento de um vínculo afetivo, que envolve toda a família (GOMES e AZEVEDO, 2005). Os personagens e mascotes aproximam o consumidor, principalmente infantil, da marca e o atrai para determinado produto. Portanto, ambos funcionam como excelente estratégia de marketing para chamar a atenção do consumidor.

Para potencializar o efeito de tal estratégia, é fundamental levar em consideração os aspectos psicológicos envolvidos pela imagem de um personagem, afinal, é esta imagem que, por meio da emoção e da afetividade, desperta o pensamento (GOMES e AZEVEDO, 2005) e influencia a decisão de compra. Segundo Gomes e Azevedo (2005)



a criança sentirá que faz parte do universo psicológico do personagem e essa atração está ligada à sua dimensão psíquica. O personagem imaginário toca a criança diretamente, e ela se sente “contida” na imagem. (p.02)

Portanto, os personagens, principalmente quando são utilizados da maneira correta, potencializam o desenvolvimento geral do produto ao mercado, asseguram a fidelidade e possibilitam que novos consumidores adotem a marca (GOMES e AZEVEDO, 2005).

Levando em consideração a psicologia do consumidor, é importante salientar o fato de que o comportamento de consumo, que de acordo com Gade (1998) consiste em atos do indivíduo que visam a obter bens e serviços, e incluem também processos de decisão anteriores e que determinam esses atos, é um aspecto ao qual os profissionais do marketing devem dirigir sua atenção. Principalmente no que diz respeito ao consumidor infantil, afinal, “a criança brasileira atualmente é bastante independente, têm idéias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, grifes, sabendo exatamente o que deseja comprar” (GADE, 1998, p. 185). Portanto, possuem decisões próprias acerca do que consumir, apesar destas decisões serem influenciadas pelo meio sócio-cultural do qual fazem parte.

De acordo com Gade (1998), é na infância que se criam expectativas a respeito de produtos a serem consumidos, inclusive no futuro, e é por meio do papel ativo de consumidora que a criança adquire valores e atitudes de consumo que seguem para a vida adulta. Portanto, torna-se cada vez mais importante o estudo do comportamento do consumidor infantil e das técnicas a serem utilizadas para chamar a atenção de tal público, afinal, além de serem atuais consumidores e influenciadores da decisão de compras na família, as crianças constituem futuros consumidores potenciais.

No entanto, deve-se atentar para alguns aspectos afinal, ainda segundo Gade (1998), “para se atingir o público alvo infanto-juvenil é necessário identificar corretamente o público alvo, subsegmentando-o de acordo com as suas diferenças de idade”, considerando

a comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de cartoons, jingles, imagens, ação e efeitos especiais, histórias familiares, bastante música e ruído, percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando como verdade o que se passa no



... mundo da fantasia. Já as crianças um pouco mais velhas fazem distinção entre a programação e as peças publicitárias, gostam de cartoons e de um pouco de fantasia e ação. (p. 187-188)

Diante do que foi apresentado, torna-se fundamental o estudo acerca dos elementos que compõe a embalagem e a forma como esses elementos influenciam o consumidor infantil, já que a embalagem, muitas vezes, é o primeiro contato que a criança terá com o produto. Portanto, esta constitui um fator decisivo no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor infantil em meio a uma série de estímulos, fazendo com que esse consumidor opte por determinado produto e marca.

RESULTADOS E ANALISE DAS ENTREVISTAS

Os resultados das entrevistas sugerem que as crianças entre 7 e 9 anos são menos influenciadas pelas embalagens e participam menos das decisões de compra (mesmo alguns alegando ajudar a escolher os produtos). Apesar disso, foi a faixa etária que apresentou maior diversidade de itens que chamam a atenção na embalagem, entre eles: jogos, brindes, personagens e cores que remetem a times de futebol. A maior parte dos entrevistados não gosta de ir ao supermercado por considerar chato e demorado e ganham mesada, que gastam com figurinha e brinquedos ou guardam. Parte dos entrevistados diz se preocupar com os alimentos que consomem devido à saúde e a estética (medo de engordar), o que é comprovado pelo fato das frutas aparecerem entre os produtos preferidos.

Os personagens de desenho aparecem como atrativos na hora de decidir o que comprar em todas as faixas etárias, variando apenas a preferência de personagens de acordo com os desenhos favoritos de cada idade. Os biscoitos e guloseimas também aparecem como alimentos consumidos por todas as faixas etárias.

Crianças entre 4 e 6 anos escolhem os produtos principalmente pela cor e tamanho, além de serem influenciadas também pelos personagens de desenho. Além disso, observou-se que boa parte dos entrevistados ajuda a escolher os produtos e influenciam a decisão de compras dos pais. Sendo que, as crianças que recebem mesada são mais freqüentes dentre as que possuem de 7 a 12 anos e estas gastam o dinheiro com figurinhas e brinquedos ou guardam.



Observou-se ainda que crianças de 7 a 9 anos são mais influenciadas por propagandas de TV do que pelas próprias embalagens.

De acordo com os pais, seus filhos pedem com mais frequência alimentos de baixo valor nutricional, como biscoitos, refrigerantes, balas, etc. Além disso, os resultados sugerem que, em muitos casos, os filhos influenciam de forma direta e indireta a decisão de compra da família. Seja pedindo, seja pelo fato dos pais comprarem de acordo com as preferências dos filhos.

Boa parte dos pais entrevistados costuma levar os filhos ao supermercado e alegam que isso faz com que levem para casa produtos não planejados. Sendo que os setores que mais interessam as crianças, de acordo com os pais são os setores de frutas, balas, sorvetes e biscoitos.

A maior parte dos pais entrevistados alega que as embalagens influenciam as vontades dos filhos por serem um atrativo na hora de escolher o produto e o que mais chama a atenção das crianças são as cores, personagens, desenhos, princesas e mascotes.

De acordo com o que foi colocado pelos estoquistas, as crianças costumam ser encontradas com mais frequência nos setores de *bomboniere* e laticínios e o que mais atraem a atenção do consumidor infantil são personagens de desenhos animados.

Por fim, percebeu-se que de modo geral as crianças são influenciadas pelas embalagens se sentindo atraídas pelos elementos que a compõe, em especial pelas cores, personagens e mascotes, bem como por elementos agregados como brindes e jogos.

CONCLUSÃO

A realidade social contemporânea vem se re-configurando em consonância com ascensão dos mais diversos segmentos. Os diversos públicos consumidores possuem cada vês mais acesso às informações e aos mecanismos de cobrança nas relações de consumo forçando uma necessidade constante de adoção de estratégias diferenciadoras na disputa pelo consumidor. O ponto de venda pode ser percebido hoje como um campo



de batalha e a embalagem uma poderosa arma para o sucesso dos produtos e dos negócios.

Após a análise dos resultados concluiu-se que as crianças vêm participando cada vez mais intensa e ativamente na decisão de compra das famílias, seja direta ou indiretamente. O público infantil compõe um segmento de consumidores ativos e que não pode ser menosprezado na sua capacidade de discernimento. Possui idéias próprias sobre consumo, conhece e identifica produtos e marcas.

Conseguiu-se levantar informações relevantes sobre o público infantil e sobre a influência das embalagens no processo de decisão de compra das crianças conforme objetivos propostos para o trabalho, bem como as influências exercidas sobre os pais na hora de decidir o que comprar. Ressalva-se porém, o entendimento da amplitude do segmento infantil, seus diferentes momentos cognitivos e suscetibilidades psicológicas decorrentes das subdivisões por faixas etárias.

Elementos como a cor, o rótulo, o posicionamento nas gôndolas, personagens de desenhos animados e mascotes são diferenciadores decisivos para a comunicação publicitária no que tange a concepção de embalagens de produtos alimentícios dirigidos às crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATTISTELLA, Natalie *et al.* **A importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra.** Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 09 ago. 2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Publicidade:** a natureza, o homem, a cor. O que é a visão. A cor. Aplicação da cor em publicidade. São Paulo: Edgar Blücher, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Luiz; AZEVEDO, Alexsandro. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda.** 2005.

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A importância do Rótulo na Comunicação**



Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto. Disponível em:
<www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 09 ago. 2010.

ZATITI, Vera Helena Geraige. **Provocações Sensoriais na Comunicação
Midiática.** Disponível em: < galaxy.intercom.org.br >.