



A Embalagem, o Marketing e o *Design*: A influência sobre o consumo infantil de produtos alimentícios.¹

Alexandre Coelho Rodrigues GOMES²

Débora Persilva SOARES³

Sérgio Arreguy SOARES⁴

Admir Roberto BORGES⁵

Universidade FUMEC/FCH, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a embalagem como uma poderosa ferramenta de marketing, desenvolvida e pensada de maneira mercadológica com o intuito de influenciar nas decisões dos consumidores. Uma embalagem bem planejada, que leve em conta a cultura, o público-alvo e o mercado, pode se tornar um poderoso diferencial competitivo. Como um recorte do tema, focou-se nas embalagens de produtos alimentícios voltados para o público infantil, e a influência que as mesmas têm nas decisões de compra das crianças. A cor, a forma, as imagens, a textura, tudo isso pode influenciar a escolha das crianças por um determinado produto, em detrimento de um produto concorrente.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; *design*; marketing; crianças; consumo.

1 INTRODUÇÃO

As embalagens se tornaram no mundo moderno poderosas ferramentas de marketing. Desde a sua invenção, quando servia apenas para envolver e proteger os produtos, ela sofreu uma série de alterações, aumentando a sua importância e influência nas decisões de compra. Principalmente com o surgimento do auto-serviço, em que as pessoas não mais necessitavam da figura do vendedor para escolher os produtos que levariam para casa. Em um cenário repleto de produtos semelhantes, a embalagem é e deve ser um diferencial, como apelo diferenciador dos concorrentes.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FUMEC/FCH, email: alexandrecoelho@yahoo.com.br

³ Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Psicologia da FUMEC/FCH, email: deborapersilva_99@hotmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Mestre em Comunicação, Administração e Educação. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da universidade FUMEC, email: sarreguy@fumec.br

⁵ Orientador do Trabalho. Mestre em Marketing pela UFSC, email: Admir.borges@fumec.br



Nesse contexto, entram as crianças, que são tidas como um público altamente influenciável e vêm sofrendo com um aumento preocupante de consumo de produtos prejudiciais à saúde ou de valor nutricional questionável.

Este trabalho focou nessa questão do consumo infantil de produtos alimentícios e na influência que as embalagens exercem na tomada de decisão de compra das mesmas, tendo como objetivo principal identificar as técnicas de comunicação publicitária utilizadas nas embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil que mais influenciam as decisões de compra desse público.

Além desse objetivo geral, este trabalho também tem o intuito de 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 investigar como o público infantil se comporta frente a embalagens de produtos alimentícios.

Levantou-se o seguinte problema: Quais as técnicas de comunicação publicitárias utilizadas nas embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil que mais influenciam as decisões de compra desse público?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A embalagem

De acordo com Kotler (1998), embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto. Nesse conceito, demonstra-se a importância das embalagens ao levar em consideração o *design* que compõe as mesmas. O termo *design* define a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual (PEREIRA, 2003), ou seja, o *design* é aplicado às embalagens de maneira pensada e tem como objetivo chamar a atenção dos consumidores e gerar uma percepção favorável dos mesmo, em um cenário repleto de produtos similares encontrados nos supermercados.

Em um processo evolutivo, a embalagem deixou de ser uma mera proteção para os produtos e passou a ser uma poderosa forma de chamar a atenção dos consumidores no ponto de venda e influenciar na decisão de compra. Os *designers*, cientes desse poder, pensam e criam embalagens capazes de causar impacto e provocar emoção nos consumidores de acordo



com o perfil de cada público-alvo. A embalagem moderna desempenha um papel fundamental na forma em que os produtos, as empresas e as organizações são percebidas. Ela compõe a identidade do produto, e muitas vezes, torna-se símbolo da marca (MESTRINER, 2002).

De acordo com Pereira (2003), as embalagens podem ser de dois tipos: de consumo e de transporte. A de consumo é aquela que mantém contato direto com o consumidor, exercendo, entre outros aspectos, seu papel persuasivo e de comunicação. A embalagem de transporte serve para proteger um conjunto de embalagens de consumo, como para embalar produtos individualmente ou a granel.

As embalagens de consumo mantêm uma relação direta com os consumidores, pois acompanham os produtos e serviços no momento da venda e de sua utilização, exercendo simultaneamente ou separadamente as funções de embalagens displays e/ou embalagens de uso. A primeira é utilizada como expositor do produto; a segunda durante o próprio uso do produto. (PEREIRA, 2003, p. 16)

Mestriner (2002) afirma que uma vez no ponto de venda, a embalagem transforma-se em uma importante ferramenta de marketing, tendo envolvido o trabalho de profissionais e empresas especializadas em marketing, pesquisa, promoção e design.

Com o advento do auto-serviço as embalagens ganharam poder no ponto de venda, já que elas estão presentes no exato momento da compra. A propaganda estimula os desejos e as vontades, mas é no ponto de venda que a compra é concretizada. Blessa (2010) enfatiza isso ao dizer que o poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra. Para ela, o consumidor tem a visão de que o que os olhos vêem, o coração sente.

Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são segundos em movimento, devido ao percurso do carrinho. (BLESSA, 2010, p. 14)

A embalagem agrega valor ao produto final, tornando-o mais atraente e chamativo. Como para a maioria dos consumidores a embalagem é o produto em si, ter uma boa embalagem é indispensável ao produto que almeja ter sucesso no mercado.

A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências, tanto culturais quanto sociais. Ela é o principal instrumento de comunicação de um produto. Ela é uma espécie de mídia



permanente, que comunica o produto, mesmo que o consumidor não o compre (MESTRINER, 2002). Uma boa embalagem, além de ser funcional, tem o objetivo de valorizar o produto e dar maior credibilidade à marca, despertando a vontade do consumidor de comprar (CESAR, 2000). E isso é muito importante, já que, como fazer propaganda é extremamente caro e muitas empresas não possuem recursos para investir nesse aspecto, a embalagem, muitas vezes, é a única forma que as empresas têm de comunicar o seu produto, assim como suas vantagens, atributos e benefícios. Para Mestriner (2002), o produto contém o DNA da empresa, e nada expressa tão bem sua personalidade e nem representa sua marca de forma tão profunda do que a embalagem.

Com a globalização tornando o mercado cada vez mais competitivo, ter uma embalagem bem planejada, desenhada e eficiente é um diferencial poderosíssimo que as empresas não podem se dar ao luxo de não valorizar. Pinho (2001) diz que o *design* de embalagem tem sido um fator decisivo para a afirmação dos produtos e para a sobrevivência das indústrias em todo o mundo.

Em um “mar de produtos” similares e de qualidade parecida, o que vai fazer o consumidor escolher um produto é justamente a embalagem. É ela que vai chamar a sua atenção como um “comercial de meio segundo” (PINHO, 2001). Uma boa embalagem, além de cumprir a sua função primária de envolver e proteger o produto, deve valorizar o mesmo, dando credibilidade à marca e despertando a vontade de compra do consumidor.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (1999), o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção. Tudo o que existe no mundo do marketing são percepções na mente do cliente ou cliente em perspectiva. A embalagem é, portanto, uma poderosa ferramenta de marketing e de comunicação.

2.2 *Design*, Semiótica e Estética: Aplicação na embalagem

Design é uma palavra inglesa que significa projeto. Criar algum objeto, projetar sua funcionalidade, usabilidade, utilidade e dar a esse objeto uma forma para que ele faça parte da sociedade é extremamente complexo e difícil, especialmente na sociedade capitalista e de consumo, em que objetos se tornam motivos de desejo, posse e aquisição (CESAR, 2000). Um produto com uma embalagem e um design bem feito, pode se transformar em um ícone e às vezes, objeto de arte.



Nos dias de hoje, o design da embalagem é atividade bastante complexa. Envolve não apenas o acompanhamento na elaboração do produto e sua comunicação visual, mas também uma ação de marketing e de comportamento do produto junto ao consumidor. (CESAR, 2000, p. 139)

No caso do design de embalagem, um fator decisivo e importante é a compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence.

Os conceitos de semiótica e estética são também muito importantes para o design de embalagem, pois eles ajudam na hora de gerar uma percepção favorável e chamar a atenção dos consumidores.

Semiótica é a ciência que estuda o sentido, os signos na vida social. É uma ciência ligada à cultura. Ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas manifestações (SANTAELLA, 2002). Tudo se baseia na percepção que se têm dos fenômenos que nos rodeiam. A Semiótica também estuda os processos de comunicação, já que toda mensagem se baseia em um signo, e toda comunicação precisa de uma mensagem. Inseridas na sociedade, as pessoas desenvolvem sentidos que representam algo para elas. O universo infantil é repleto de símbolos, ícones e índices, e as crianças são muito influenciadas pelos mesmos.

Estética significa conhecimento sensorial, sensibilidade (CHAUI, 1995). As pessoas agem muito pela emoção, pelo instinto, e as crianças não são diferentes. As embalagens podem se apropriar dessa idéia e criar projetos que estimulem sensorialmente as crianças, que mexam com as suas emoções, fazendo com que as mesmas tenham interesse e vontade de adquirir um produto.

Gobé (2002) diz que os valores intangíveis se tornaram mais valiosos do que os tangíveis e que os consumidores pensam mais com o coração do que com a cabeça na hora de escolher um produto. Para ele, os ambientes varejistas deverão transformar-se em lugares para a construção da imagem das marcas, em vez de simples lugares de venda de produtos. Comprar deve ser uma arte. Ele enfatiza o poder dos sentidos na hora de ser percebido pelos consumidores. A música, o som, a cor, o tato, a forma, tudo isso influencia muito a decisão de compra. Para as crianças, que muitas vezes agem por instinto e por impulso, esses fatores influenciam e muito o comportamento de consumo.

Mestriner (2002) fala que a embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerado parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor em relação a esta categoria precisam ser conhecidos e considerados no projeto de uma



embalagem. No caso do problema exposto nesse projeto de pesquisa, entender e compreender o comportamento do público infantil é indispensável para os designers na hora de criar uma embalagem para um produto que pretenda chamar a atenção desse público em específico.

A embalagem se tornou um ícone. Transformada em arte e parte integrante da cultura de massas e de mídia, ela também despertou as empresas e passou a ser tratada como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de influenciar muito as decisões de compra dos consumidores no momento da compra, no ponto de venda.

Os consumidores são muito atingidos pela estética. Do momento em que levantamos, até à hora em que nos deitamos, somos bombardeados por estímulos, imagens, símbolos, ícones. Tudo isso cria uma bagagem sensorial muito relevante inclusive no momento de escolher um produto, já que, vamos escolher um produto com o qual nos identificamos de alguma forma, levando em conta essa nossa bagagem sensorial, cultural e comportamental.

De acordo com Schmitt e Simonson (2000), a influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que as empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isso, tanto os clientes, como as empresas, através da satisfação e da fidelidade do consumidor.

As formas, as cores, as imagens e os traços da embalagem devem ser bem pensados e planejados na hora de criar uma embalagem. Isso porque, o consumidor não julga o produto, julga a embalagem (MESTRINER, 2002). A embalagem revela ao consumidor se o produto é de baixa ou alta qualidade, se é o tipo de produto que ele deseja ou não. A forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. Quanto mais diferente e inovadora a forma de uma embalagem, mais atenção ela chama e mais se destaca perante os produtos concorrentes. Embora não represente necessariamente um elemento de exclusividade, a cor possui um enorme poder de estimular os sentidos e de provocar sensações capazes de seduzir e captar a percepção dos consumidores. Compõe, portanto, parte da personalidade das embalagens e dos produtos.

As combinações de cores podem ser associadas, por exemplo, ao público-infantil, podem ser alegres ou tristes, sofisticadas ou populares, modernas ou antiquadas, esportivas e dinâmicas, e assim por diante. Existem combinações que funcionam melhor em produtos doces, outras em salgados. Outras transmitem refrescância, e há aquelas que são quentes como o verão. (MESTRINER, 2002, p. 53)

Um recurso visual muito utilizado nas embalagens de produtos alimentícios é o *appetite appeal*. Esse recurso se baseia na premissa de colocar imagens dos produtos



alimentos prontos para o consumo na embalagem, com aparência extremamente saborosa, a fim de estimular o consumo e aguçar a vontade de degustar o produto. As empresas de produtos alimentícios para crianças utilizam muito desse recurso.



Figura 2: Embalagem Sadia Pizza HotPocket
Fonte: www.mundodomarketing.com.br

O sentido que mais influencia no momento da compra é a visão (BLESSA, 2010). É através dela que temos a primeira percepção visual de determinado produto. Enquanto estamos fazendo nossas compras no supermercado, vemos todo tipo de produto, mas somente alguns nos chamam atenção. Isso porque esses produtos em especial, tinham elementos que os faziam se destacar perante os outros.

A embalagem é um ícone da cultura de consumo e de massa. A sua reprodutibilidade e produção em série causam um enorme impacto no ponto de venda. A disposição das mesmas nas gôndolas também é muito importante, assim como o volume que apresentam. Uma embalagem bem produzida e planejada, que leve em consideração a cultura, o público-alvo, a estética, a semiótica e o design, tem muito mais chances de alcançar o sucesso e tornar o produto que protege em um fenômeno de vendas.

Não há dúvida também de que a colocação e arrumação da embalagem numa vitrine ou nas prateleiras de uma loja têm importante função, como também são interessantes o design e os detalhes gráficos (...) os produtos necessitam de pequenos empurrões para saltar da gôndola e pular para o carrinho do consumidor no supermercado. (BLESSA, 2010, p.22)

Embalagens para crianças, assunto que será abordado com mais profundidade na próxima seção, devem levar muito em consideração esses fatores.



2.3 A criança e a embalagem de produtos alimentícios

Cada categoria de produto tem suas características próprias, e com relação a elas os consumidores desenvolvem uma série de hábitos e atitudes (MESTRINER, 2002).

Entender bem o perfil dos consumidores é muito importante. Para Gade (1998), consumidores são clientes potenciais que partilham de uma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer esta necessidade ou desejo. O comportamento do consumo estuda os atos individuais que envolvem diretamente a obtenção e uso econômico de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam estes atos. Ou seja, estuda o que leva uma pessoa a escolher um produto em detrimento de um produto concorrente. Vários fatores, dentre eles os psicológicos, os pessoais, os sociais e os culturais influenciam nessa tomada de decisão, e o nosso consumo e preferências se orientam pela percepção que temos dos produtos e das marcas. E com as crianças esses processos não são diferentes.

A criança brasileira atualmente é bastante independente, têm idéias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, griffes, sabendo exatamente o que deseja comprar. É na infância e na adolescência que se estabelecem expectativas a respeito de bens e serviços (...) A comunicação dirigida às crianças deve considerar a faixa etária, sendo que as crianças mais novas gostam de cartoons, jingles, imagens, ação e efeitos especiais (...) Já as crianças um pouco mais velhas fazem distinção entre a programação e as peças publicitárias. (GADE, 1998, p. 187)

Nas embalagens destinadas ao público-infantil, a inclusão de personagens, brindes, jogos, brincadeiras, adesivos, figurinhas e artigos desse gênero constituem um atrativo extra para a venda do produto. Para se atingir o público infanto-juvenil, é necessário identificar corretamente a faixa etária, segmentando de maneira correta e coerente, levando em consideração as diferenças de idade.

A utilização de diferentes formatos, cores, texturas e ilustrações que compõem o design de uma embalagem, visam o reconhecimento, por parte das crianças, de sua linguagem, através da utilização de elementos pertencentes ao mundo infantil.

As embalagens de produtos alimentícios destinados ao público infantil utilizam de todos esses fatores para motivar o desejo das crianças de possuir o produto e consumi-lo. Cores fortes; personagens e mascotes personificados; *appetite appeal* ; distribuição de brindes



e amostras grátis; e a utilização de formas e texturas diferenciadas; tudo isso estimula o consumo e a escolha das crianças (MESTRINER, 2002).

A grande preocupação é estimular o consumo nas crianças, mas não de modo desenfreado e pouco saudável. Bebidas gaseificadas que contém corantes e aromatizantes, por exemplo, são produtos que não são aconselhados de se consumir em demasia.

Mestriner (2002) fala que as crianças de hoje participam ativamente das atividades de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para ela.

Os produtos para o público infantil não param de surgir e os motivos para as crianças desejarem um produto são vários. Eles podem ser objetivos e racionais, motivados por necessidades básicas, ou mais subjetivos, levando em consideração a parte psicológica e hedônica do comportamento de consumo.

De acordo com Arnaldo Rabelo (2011), quanto menos idade tiver a criança, mais seu comportamento é moldado por suas limitações, habilidades e capacidades neurológicas, motoras e cognitivas; e quanto mais idade tiver a criança, mais seu comportamento é moldado por questões sociais e culturais.



Figura: Embalagem da linha infantil *Spunch* da Cereser.
Fonte: www.mundodomarketing.com.br

Em relação à decisão de compra, Arnaldo diz que a criança de 0 a 3 anos não participa dessa decisão, devido à sua grande dependência da mãe. A criança de 4 a 7 anos já tem mais autonomia e começa a influenciar os pais na compra de seus produtos. E por fim, as crianças de 8 a 12 anos já decide a maioria dos produtos que quer comprar.



A semiótica e assimilação de símbolos é muito importante na hora de identificar um produto e ter vontade de adquiri-lo. Daí a importância da utilização desses conceitos nas embalagens. No caso das embalagens para o público infantil, tem-se que os personagens e mascotes são extremamente importantes, já que eles humanizam o produto, tornando-o mais simpático. Para as crianças na faixa etária de 4 a 7 anos, os personagens são muito importantes na hora de despertar o interesse de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Metodologia

Para entender melhor o tema e a questão da influência das técnicas de comunicação publicitária nas embalagens de produtos alimentícios para crianças, além dos dados secundários já apresentados, foram feitas entrevistas em profundidade com crianças e pais, análise de algumas embalagens de produtos alimentícios e pesquisas de observação em ambientes de varejo, para analisar o comportamento de consumo de crianças e sua influência perante os pais. 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).

O tipo de pesquisa desenvolvido configura-se como do tipo qualitativa, com entrevistas individuais semi-estruturadas. A pesquisa qualitativa não tem o intuito de quantificar os resultados. Ela busca uma interpretação mais subjetiva e comportamental. (MATTAR,1999)

O tipo de amostra, que é a parte de um universo ou população com as mesmas características, foi a não-probabilística por conveniência, ou seja, a seleção dos elementos que compuseram a amostra dependeu do julgamento e da proximidade dos pesquisadores.

3.2 Análise das entrevistas e resultados

Após a análise dos dados primários coletados durante as entrevista e a pesquisa de observação pôde-se observar que as crianças possuem uma forte influência no comportamento



de consumo dos pais, determinando algumas vezes, a marca do produto que eles vão levar para casa. As cores e os mascotes presentes nas embalagens influenciam muito a escolha por determinada marca, mesmo o produto sendo muito similar aos produtos concorrentes. A grande maioria das crianças prefere alimentos de baixo valor nutricional, sendo que os setores do supermercado que mais chamam a atenção são o de brinquedos e o de doces e guloseimas.

À medida que as crianças vão ficando mais velhas, elas ficam mais criteriosas em relação aos produtos que escolhem e consomem. Algumas já possuem uma preocupação estética que visa os padrões, presentes na sociedade contemporânea.

O varejo e os profissionais de marketing sabem o poder que tem na hora de despertar o interesse de consumo e influenciar nas decisões de compra. Vê-se isso através da vasta utilização de técnicas de merchandising, sampling (distribuição de amostras grátis) e de promoção de vendas, que estimulam a compra de produtos não planejados.

Os produtos destinados ao público infantil, ou que possam ser de algum atrativo para o mesmo, estão em posições mais baixas nas gôndolas, o que facilita o ato da criança pegar o produto que lhe chama a atenção e pedir para os pais comprarem. Os supermercados “transformam” os carrinhos de compras em brinquedos para as crianças, tentando fazer do momento da compra uma experiência divertida e prazerosa, inibindo a impaciência que algumas crianças têm na hora de fazer compras com os pais. Muitas alegam achar a experiência do supermercado cansativa e entediante, mas não hesitam em pedir para os pais comprarem produtos e satisfazerem os seus desejos de consumo.

A presença de uma série de displays coloridos e chamativos, posicionados em locais estratégicos também é muito utilizado para captar a percepção das crianças. Predomina como estratégia para o público, a presença de personagens da cultura e do universo infantil.



Figura 3: Gôndola de biscoitos de um supermercado.



De maneira geral, as crianças valorizam mais os produtos que possuem brindes, brinquedos e jogos, e as embalagens, ao divulgar esse tipo de ferramenta de marketing, influenciam muito a escolha por determinado produto.

As crianças de 4 a 6 anos são as mais influenciadas pelas cores e personagens das embalagens. Não costumam receber dinheiro dos pais e são menos criteriosas com os produtos que consomem.

As crianças de 7 a 9 são mais influenciadas pela propaganda e possivelmente pelos grupos de referência já que a partir dessa idade elas começam a interagir socialmente e a ser influenciadas pelos outros componentes do grupo. Elas já começam a ter uma preocupação estética e admitem que são influenciadas pelos personagens e mascotes das embalagens, assim como pelas cores, como por exemplo, a cor do time de futebol favorito.

As crianças de 10 a 12 anos gostam mais dos brindes e jogos presentes nas embalagens. Elas gostam menos de ir ao supermercado com os pais.

Outro fato observado é que os pais estão dando dinheiro de maneira regular para os filhos, com o intuito de conscientizar os mesmos sobre a importância do dinheiro e o que ele representa na sociedade.

Os pais admitem que os filhos preferem produtos de valor nutricional questionável e que muitas vezes cedem aos desejos dos filhos, comprando produtos não planejados, simplesmente por que os filhos pediram no momento da compra. A grande maioria disse que as embalagens de fato influenciam as vontades dos filhos. Fatores como as cores e os personagens foram os mais citados.

Em relação às embalagens de produtos alimentícios, constatou-se que quanto mais novas, mais influenciadas pelos personagens e cores fortes são as crianças. À medida que vão ficando mais velhas, as crianças tendem a escolher o produto alimentício, não só com base no alimento em si, mas também pelos benefícios que a compra do produto pode trazer, como brindes, brinquedos e jogos.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Após a análise de todos os dados pesquisados, conclui-se que as embalagens dos produtos alimentícios influenciam muito a escolha das crianças. Isso porque muitas vezes elas escolhem um produto sem querer e sem saber do que realmente se trata. Elas escolhem porque acharam a embalagem interessante e chamativa. As cores, o tamanho e as imagens presentes



nas embalagens tornam-se referências para muitas crianças, estimulando o desejo de aquisição e posse das mesmas.

As principais técnicas de comunicação publicitária utilizadas nas embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil foram identificadas, assim como a influência que as mesmas exercem na decisão de compra e no comportamento de consumo das crianças, nas diferentes faixas etárias. Cumprindo os objetivos esperados pela pesquisa.

A pesquisa ampliou a visão e os dados sobre o mercado voltado ao público infantil e demonstrou como elas influenciam na decisão de compra dos seus pais.

O marketing deve estimular um consumo consciente e saudável, ainda mais, levando em consideração que as crianças são consideradas como o futuro do consumo consciente e sustentável. Desta forma, o projeto e o design das embalagens devem levar isso em consideração, sem estimular um consumo desenfreado e de valor nutricional questionável.

Os profissionais de marketing e de design de embalagem devem, portanto, adotar uma postura ética e consciente quando se trata do assunto, a fim de não estimular um comportamento de consumo irresponsável e pouco saudável.

REFERÊNCIAS

- RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. Curso avançado. 1ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- PEREIRA, José Luis. **Planejamento de embalagens de papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.



SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2002.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing.** São Paulo: Nobel, 2000.

Documentos eletrônicos:

RABELO, Arnaldo. **Marketing Infantil:** Como conquistar a criança como consumidora. Disponível em: <http://www.marketinginfantil.com.br/> Acesso em: 01 de Junho de 2011.