# A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica[1]

Sérgio Arreguy SOARES [2]
Admir Roberto BORGES [3]
Akemi KOIKE[4]
Karina ALMEIDA[5]

## RESUMO

Este artigo realizou um levantamento bibliográfico sobre o tema relacionado à publicidade infantil e o uso de personagens nas embalagens de produtos alimentícios de baixo valor nutricional. Portanto, buscou-se compreender mais amplamente as relações estabelecidas entre a publicidade dirigida às crianças, os personagens nas embalagens de alimentos industrializados e o consumo infantil. Para a estruturação da pesquisa foram revisadas as literaturas disponíveis sobre o tema em livros, artigos científicos nacionais e gerenciais mais representativos, outros trabalhos acadêmicos, além de anais de congressos científicos nacionais ENANPAD e outros publicados no período do estudo. Os dados coletados foram sintetizados e dispostos em forma de fichamento durante a elaboração da análise crítica em relação ao tema proposto. Com base em pesquisas documentais, por meio da seleção e análise de materiais impressos, bem como embalagens de produtos alimentícios que utilizam a Turma da Mônica como endosso e testemunhal.

**PALAVRAS CHAVE**: embalagens, marketing, consumo, criança e personagem.

## INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro como ocorre em outros países do mundo movimenta quantidades que somam milhões por ano com guloseimas, refrigerantes, produtos de higiene entre outros. De acordo com o documentário "Criança a Alma do Negócio", 80% da influência de compras para casa vêm das crianças. São estudados os aspectos relacionados às estratégias de comunicação e persuasão através dos personagens ilustrados nas embalagens de alimentos cujo objetivo principal é influenciar o consumo infantil destes produtos.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI 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]
[3] Mestre em marketing (UFSC), pesquisador e professor de graduação e pós-graduação (Universidade FUMEC) admir.borges@fumec.br[4]
[4e5] Alunas de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda e bolsistas de Projeto de Pesquisa da Universidade FUMEC

O *marketing* infantil precisa ser entendido como termo distinto de publicidade infantil. A criança enquanto consumidor se revela como assunto que exige discussões teóricas e técnicas feitas com cuidado e, acima de tudo, ética do fazer publicitário.

A utilização de personagens infantis nos produtos alimentícios se revela em forma de uma linha de pesquisa comprovadamente necessária de investigação no que tange a construção midiática e elaboração de linguagem que estabelece uma relação do processo de associação entre produtos e consumidores. Nessa linha, a embalagem, os personagens e as marcas são objetos de análise na investigação relacionada com a linguagem e suas possibilidades de persuasão. Este estudo expõe as estratégias utilizadas por intermédio das embalagens para atingir o público infantil e a problemática das mensagens destinadas a esse público. São considerados em específico, a identificação e a explicação do uso de personagens dos quadrinhos como importantes elementos que agregam valor aos produtos e marcas. É considerado como premissa básica que entre as estratégias mercadológicas utilizadas para atrair o consumidor infantil está incluída a força da embalagem com a estampa de personagens famosos.

O objetivo geral deste artigo é analisar e avaliar as estratégias e técnicas de *marketing* e de comunicação das embalagens que utilizam os personagens da Turma da Mônica como estímulo de consumo aos produtos alimentícios de baixo valor nutricional dirigido ao público infantil. Especificamente, buscou-se identificar as técnicas de comunicação e *marketing* utilizadas nas embalagens de produtos perecíveis que mais influenciam as crianças; levantar e reunir informações sobre o mercado de produtos alimentícios voltados ao público infantil e suas consequências; avaliar o impacto dos personagens da Turma da Mônica nas embalagens de alimentos e, investigar a influência que a estampa desses personagens exercem no consumo de alimentos de baixo valor nutricional.

A metodologia adotada se deu em duas etapas distintas: a primeira considerou uma revisão da literatura sobre criança e consumo, produtos, comunicação, *marketing*, embalagem, personagens infantis; a segunda etapa consistiu em uma pesquisa documental por meio da seleção e análise de materiais impressos e embalagens de produtos alimentícios que utilizam a Turma da Mônica.

## A EMBALAGEM E OS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), os alimentos industrializados são identificados pelos rótulos presentes em suas embalagens, sendo o

rótulo o responsável por fornecer dados importantes do produto ao consumidor como nome, peso, características e data de validade. Contudo, nem sempre as informações presentes são as reais exigidas por lei ou não possuem uma forma fácil de compreensão (ABRE, 2012).

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), rótulo é toda "inscrição, legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento". Já a embalagem se refere ao recipiente "destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos. Alguns tipos de embalagens são: vidro, plástico e papelão" (ANVISA, 2011, p.53).

Os profissionais do *marketing* tem procurado atuar de maneira multidisciplinar com os especialistas em saúde e nutrição, isso, pois há a constatação de um rápido crescimento mundial do consumo de produtos processados, os quais muitas vezes são amparados em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor. Este consumo excessivo é apontado como uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não fazem distinção entre crianças, adolescentes ou mesmo adultos. (SANTOS, 2009).

A consciência deste cenário tem feito com que vários países adotem medidas legais para limitar a publicidade de alimentos destinados ao público infantil, seja restringindo a propaganda de determinados produtos considerados não saudáveis com relação ao horário e o local de sua veiculação ou mesmo proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida às crianças. Na categoria de alimentos dirigida ao publico infantil, produzidos em sua grande maioria por empresas transnacionais, pertencem produtos panificados, biscoitos, bolos, sorvetes, gelatinas, barras de cereais, doces em geral, embutidos, molhos, macarrão instantâneo, sopas desidratadas, batata *chips* e similares, refrigerantes, bebidas adoçadas em geral e etc. (RENNER, 2013).

Como condição base, os alimentos ultra processados tendem a apresentar concentrações de gordura, açúcar e sal excessivas e prejudiciais a saúde. Além disso, a composição nutricional informada pela indústria nas embalagens dos produtos nem sempre é fiel ao conteúdo. Com relação à publicidade, especialmente com relação ao rótulo da embalagem, tinha-se procedimentos condenáveis e já não praticados pelas mesmas indústrias multinacionais em outros países, tais como o emprego de

personagens famosos do universo infantil e a presença de "bichinhos" e outros brindes nas embalagens (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Ferreguett (2009) cita que mesmo que já tenha um movimento em prol de regular a publicidade de alimentos processados, também no que se relaciona à embalagem, devendo ser regulamentada em futuro próximo na maioria dos países. Mas as indústrias temem por prejuízos financeiros ou apenas discordam de toda e qualquer regulamentação do setor privado, apostando que no momento oportuno o próprio mercado soluciona a questão.

Cabe ressaltar aqui, a necessária delimitação da embalagem dos alimentos industrializados e direcionados às crianças. Muitos acreditam que a problemática dos alimentos processados e saúde infantil podem ser combatidas de forma mais eficiente educando-se os consumidores. O foco da regulamentação da publicidade de alimentos se volta ao grupo de alimentos altamente processados que são disponibilizados prontos ou quase prontos para o consumo.

## A EMBALAGEMN E O COMPOSTO DE MARKETING

Um dos principais conceitos do *marketing* moderno tem em sua definição a composição de um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Cobra (2009, p.42) afirma que "[...] a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de *marketing*". Já o composto mercadológico se refere a ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. Inúmeras possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Considerando o item produto, tal como uma combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado alvo, tem-se a necessidade de que este tenha boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores com boas opções de modelos e estilos, com nomes atraentes de marca, acondicionados em embalagens sedutoras. E se a empresa possui um produto que utiliza embalagem, ela tem um canal direto de comunicação com seus consumidores (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

A embalagem está localizada no composto de *marketing*, em todos os 4P´s (produto, preço, ponto de venda e promoção) e faz parte do produto, porque sem embalagem o produto não poderia ser comercializado, especialmente nos moldes atuais. Nota-se que na literatura técnica é sempre contemplado no cálculo do preço de venda do

produto, o custo com a embalagem e quanto mais sofisticada for, mais caro fica o valor de venda do produto. (KOTLER, 2009).

No ponto de venda a embalagem tem um valor muito significativo, pois, é vista como atrativo principal. A embalagem também está na promoção, uma vez que através de seu *design* ou até mesmo a propaganda inserida na mesma é que se define o público consumidor do produto e o mercado alvo também.

Dessa maneira Negrão e Camargo (2008) e Cobra (2009) convergem no entendimento de que a visão do *marketing* sobre as embalagens é de que estas devam influenciar o consumidor à compra. O seu desenvolvimento, a sua elaboração precisa pensar uma utilidade para além de apenas conservar o produto, mas também prolongar seu uso depois de vazio, quando possível. Sem esquecer que o benefício principal do produto precisa ser representado pela embalagem, especialmente no que se refere à economia ou luxo, utilidade, novidade ou outro qualquer.

O setor alimentício é o mais afetado, isto, pois os usuários anseiam que, além de higiênicas, as embalagens também sejam capazes de conservar o alimento depois de abertas, ou seja, precisam ser funcionais. Entende-se que a embalagem representa uma das mais eficientes formas de comunicação que um produto pode ter, se souber utilizá-la em todo o seu potencial, isso passa a ser um diferencial importante na qualificação profissional dos produtos.

A embalagem vem ganhando importância crescente na indústria de alimentos, pois sua utilização como ferramenta de *marketing*, veículo de comunicação e elo de integração com entre o ponto de venda e o consumidor vem criando exemplos que ilustram bem estas possibilidades. Mas é preciso repensar a responsabilidade da embalagem no que se refere às informações que ela traz (KOTLER, 2009).

Embora a utilização da embalagem como ferramenta de *marketing seja um* diferencial competitivo para as empresas, os profissionais precisam se instituir da responsabilidade de conduzir seus produtos em um cenário não apenas competitivo, mas que tem exigido respeito ao consumidor no que se refere a transparência das informações prestadas.

## A PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS

Muitos estudos tem se voltado à análise crítica com relação à publicidade com o novo comportamento de consumo das crianças e suas implicações. Deste modo, buscam fundamentos em pesquisas sociológicas e em estudos da psicologia, entre outras áreas

que possam responder como a publicidade dirigida à criança tem sido trabalhada nos dias atuais. Alguns países tais como EUA, Alemanha e França já se posicionaram juridicamente a esse respeito e regulamentam de forma mais clara os discursos publicitários direcionados às crianças (RENNER, 2013).

A publicidade voltada para o público infantil direciona esforços profissionais encorpados e atrativos na sedução do consumidor infantil, com um poder de persuasão e obtenção de reconhecimento junto a este universo, seja pela intermediação de brinquedos, seja por meio de personagens infantis, não se esquecendo também da marca. Tais fatores despertaram nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para o público infantil (BRITTO, 2010).

Segundo Rabelo e Cardoso (2013), as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar, 70% das decisões de compra e representam para as empresas a fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto. Diversas pesquisas já constataram a significativa influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos onde o percentual foi de 92%, brinquedos 86% e roupas 57%.

Nesse contexto a indústria alimentícia usa personagens licenciados para aumentar a venda de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio. Esse foi um dos dados levantados pela pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) em outubro de 2010, que avaliou a qualidade nutricional de alimentos industrializados com apelo ao público infantil onde foram analisados 44 produtos de 27 marcas, dos quais 37 apresentavam quantidades elevadas de nutrientes não saudáveis (RABELO; CARDOSO, 2013).

A teoria de que a publicidade influencia as escolhas alimentícias das crianças, principalmente quando os pais permanecem alheios, é afirmada por estudo publicado pela revista *Journal off Pediatrics*. A pesquisa, coordenada por Ferguson (2013, p.37) e outros colaboradores da *Texas A&M International University* tem as seguintes observações:

> [..] estímulo dos pais para comer algo saudável foi algo que ajudou a reparar a mensagem dos anúncios, mas seu efeito foi menor ao que tínhamos antecipado. [...] As crianças foram claramente influenciadas pelos anúncios que viram. No entanto, os pais não são impotentes para influir nos hábitos alimentícios de seus filhos, destacou Ferguson. O especialista acrescentou que os pais ganham vantagem se são consistentes com suas mensagens em longo prazo sobre alimentação saudável.

De acordo com Rabelo (2013), o publico infantil é extremamente curioso e gosta de novidades e como qualquer outro nicho, tem necessidades e desejos, sendo muitos deles atendidos por meio do consumo. Mas o autor se pondera dizendo que a publicidade é geradora do consumismo e consequentemente da obesidade, entre outros males.

O mesmo autor (op.cit) afirma que o não saudável à criança não é o consumo eventual, mas o consumo excessivo, sendo preciso ter em mente que os pais têm uma responsabilidade permanente sobre seus filhos que é a de impor limites. Se o produto anunciado pode causar malefícios, ele deve ser o principal objeto de mudança. Ou seja, as empresas devem oferecer alimentos sem excesso de açúcar, sódio ou gordura saturada, além de orientar para o consumo moderado, o contrário acarretará em perda de vendas futuras.

Na posição contrária, Ferguson (2013) afirma que as crianças não têm capacidade crítica necessária para fazer escolhas conscientes no que se refere à qualidade da sua alimentação, as embalagens que carregam seus personagens prediletos podem desencadear o consumismo e a obesidade como consequências dos males relacionados à alimentação inadequada. A propaganda estampada na embalagem tira a capacidade da criança julgar criticamente se ela quer ou não ser consumidor daquele produto.

## OS PERSONAGENS E AS MARCAS INFANTIS

No âmbito da gestão de marcas e a busca pelo seu fortalecimento, sabe-se que as marcas são muito mais que símbolos gráficos, são símbolos da própria empresa, de seus valores e de suas promessas ao consumidor. A empresa busca utilizar recursos que sejam símbolo não apenas na sua comunicação, mas que sejam capazes de influenciar a forma de agir do consumidor (BRITTO, 2010).

Nesse mesmo âmbito da gestão de marcas, se tem construído a competitividade entre as empresas que vendem produtos similares, além de criar marcas fortes, o uso de personagens ajuda na diferenciação apresentando uma vantagem sobre a concorrência. O autor ressalta ainda que a interpretação de símbolos ou sua associação é aprendida e isso influi com o desenvolvimento da capacidade neurológica, cognitiva e psicológica.

Os personagens, ou mascotes são facilmente reconhecidos pelas crianças. Desde os desenhos mais simples às cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles. Fazem parte dos personagens serem porta-voz ideal entre a empresa e a criança.

Alguns estudos mostram que a criança pode associar corretamente um personagem ao produto correspondente já a partir dos quatro anos de idade. As formas e cores são muito importantes nesse processo. No entanto, o significado da marca ainda não é compreendido (CARMO, 2012).

Já com relação à compreensão de uma marca tradicional, sem personagem começa a partir dos seis ou sete anos e, não é por acaso que a criança é alfabetizada nessa idade. Nesse período é que ela desenvolve sua capacidade de compreender a linguagem simbólica e assume sua preferência por determinadas marcas. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de grande interesse das crianças até os nove ou 10 anos, quando costumam substituí-los por personalidades ou ídolos, como artistas e atletas (RENNER, 2013).

Dessa maneira, a publicidade lança mão do uso do recurso do uso de personagens do universo infantil para representar suas marcas nas campanhas publicitárias, dentre elas, as embalagens, ou até mesmo fazer com que o personagem constitua a própria marca, como uma espécie de mascote. O personagem que permeia o mundo de fantasia da criança passa a ser o porta-voz da empresa, do produto e endossa o consumo (FERGUSON, 2013).

Renner (2013) afirma que produtos sem valores nutricionais são reforçados pela personalidade do personagem e, como em quase tudo relacionado a *marketing* infantil, a segmentação do mercado é a guia sobre os tipos de personagens que devem ser utilizados. Afinal, o desenvolvimento psicológico, intelectual e social da criança é dado em estágios relativamente bem definidos. Para crianças de aproximadamente quatro a sete anos de idade os personagens serão muito mais eficientes que marcas tradicionais, pois só eles são compreendidos.

## EMBALAGENS

Na sociedade de hoje, o indivíduo é cercado de informações publicitárias que facilitam a sua escolha sobre determinado produto/serviço. A embalagem, que tinha primeiramente o papel de transportar, proteger e estocar mercadorias passa agora, com o avanço tecnológico e as inovações que o mercado oferece, a adquirir um *design* moderno e inovador, o que confere para a marca uma identidade própria.

Com as exigências dos consumidores e as mudanças que vem ocorrendo no mercado, as empresas se dedicam cada vez mais aos aspectos estéticos dos produtos que anteriormente não tinham destaque. O desafio é despertar a atenção e o interesse do

consumidor por um determinado produto, e a embalagem é um dos fatores principais na hora da escolha do consumidor. (NEGRÃO E CAMARGO, 2008).

**Recorte do estudo de embalagem**

A pesquisa em questão tem como ênfase a análise das embalagens do Macarrão *Nissin*, da caixinha de Suco Néctar de Maçã, do Mini *Chicken* de Frango e da Mortadela de Frango. Todas as embalagens são da Turma da Mônica, visto que, esses personagens despertam o imaginário infantil. A desconstrução dessas embalagens irá servir de parâmetro para estudos realizados a fim de saber o impacto que elas geram no consumidor infantil.

**Desconstrução e análise das embalagens**

Ao realizar a desconstrução da embalagem fez-se necessária a fundamentação sobre a Semiótica para que se pudesse ter embasamento sobre os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significado. Assim, o entendimento das escolhas de cores, tipografias e imagens e a disposição destas na embalagem ficam de fácil compreensão.

A análise do produto foi feita segundo o método semiótico descrito por Santaella (2002), que na definição de Pierce, o signo possui natureza triádica, podendo ser analisado em si mesmo, na sua referência àquilo que ele indica e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus interpretantes. Portanto, a análise semiótica que segue é estruturada em três níveis: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é a compreensão superficial de um texto, no caso da embalagem, ela é o rótulo frontal da embalagem, aquilo que é imediatamente visível aos olhos do consumidor. No caso das embalagens da Turma da Mônica, percebe-se que elas transmitem uma sensação de movimento, de energia e disposição. As cores fortes e vibrantes, a disposição e escolha dos elementos nas embalagens, fazem com que se tornem atraentes e desejadas, principalmente pelo público infantil, que é o principal alvo dos produtos analisados.

No que se refere à secundidade, definida por Santaella (2002) como o olhar de observação, onde a capacidade perceptiva deve entrar em ação, estando alerta para a existência singular do fenômeno e discriminando os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence.

A embalagem de Miojo da Turma da Mônica possui 10,5 cm de altura, 15 cm de largura e 1 cm de profundidade. Pesa aproximadamente 80g incluindo o produto. A personagem em evidência é a Magali. No canto superior esquerdo há a imagem do Cascão. No centro na embalagem, em evidência, há um prato de macarrão. Os dois personagens apresentam a fisionomia de uma pessoa que esta com fome e que ao se deparar com o prato de macarrão fica com vontade de comê-lo. Desta forma, a idéia que se transmite é de um produto saboroso, que qualquer criança irá se interessar em consumir. Que na hora da fome, você pode optar pelo produto, que ele será uma refeição deliciosa e agradável.

A embalagem do Suco de Néctar de Maça possui 12 cm de altura, 5 cm de largura e 3,5 cm de profundidade. Pesa aproximadamente 200 ml incluindo o produto. Nesta embalagem a personagem principal também é a Magali. Na parte superior do produto se encontra em destaque a marca. No suco a Magali aparece realizando uma atividade física - surf, remetendo assim, que o suco dará disposição, energia, ânimo, para aproveitar-se o dia-a-dia e para fazer atividades de interesse próprio.

A embalagem de Mini *Chicken* possui 12 cm de altura, 18 cm de largura e 4,5 cm de profundidade. Pesa aproximadamente 300g incluindo o produto. O personagem em destaque é o Cascão, porém no canto superior a esquerda da embalagem, se encontra em segundo destaque a imagem da Mônica. Aparece ainda o desenho do produto, Mini Chicken, e seu nome em destaque. O alimento em forma de estrela, coração, lua, desperta o desejo da criança, o interesse e chama a atenção desta para o consumo do produto. A criança ao se deparar com o produto que apresenta formas diferenciadas, vai querer consumi-lo.

Por fim, a embalagem de Mortadela possui 7 cm de altura, 15 cm de largura e de 25 cm de diâmetro. Pesa aproximadamente 400g incluindo o produto. A personagem em destaque é a Magali. No canto superior direito se localiza a marca do produto. A personagem aparece comendo, o que desperta o desejo na criança em consumir o produto. Percebe-se em todas as embalagens que os personagens estão em movimentos e realizando alguma atividade, o que chama a atenção do público infantil.

A temática do produto é voltada para a Turma da Mônica e as cores predominantes nas embalagens chamativas e vivas. As cores: azul, lilás, salmão e vermelho se estabelecem de forma predominante em cada uma das embalagens, e expõe a sensação de estimulo, prazer, alegria, excitação visual, poder, confiança e motivação. Estas cores despertam o olhar da criança para a embalagem e fazem com que sintam uma atração maior pelo produto. Já as cores dos textos são contrastantes em relação à cor de fundo.

Fonte: https://www.google.com.br/search?q=mini+chicken+perdigao

A tipografia utilizada em todas as embalagens analisadas é uma tipografia moderna sem serifa, que utiliza de fontes com pesos fixos. Tais características acrescem ao produto a impressão de um item que é importante na vida contemporânea, pois dão a impressão estética de dinamismo, movimento e disposição, que são mensagens importantes para o público-alvo. As letras têm profundidade, apresentam cores fortes e que chamam a atenção. Isso gera um aspecto divertido à embalagem e atrai o olhar do público infantil.

A terceiridade é o terceiro tipo de olhar que devemos dirigir aos fenômenos, que surgem da capacidade de generalização, abstraindo o geral do particular, como define Santaella (2002). Os objetos produtos da análise são: macarrão, suco de maçã, mortadela e frango empanado, conhecido como mini *chicken*. Mesmo que esses produtos tenham um foco no público infantil, pessoas de outras faixas etárias também consomem o produto.

As marcas que esses produtos então inseridos- *Nissin*, Sufresh e Perdigão - são bastante conhecidas e apreciadas pelos consumidores.

Fonte: http://www.nissin.com.br/lamen-turma-da-monica/

Fonte: http://www.sufresh.com.br/

Fonte: http://www.perdigao.com.br/produtos/ver/150

## RESULTADO E DISCUSSÃO

Mesmo sob o argumento da praticidade no preparo dos alimentos, do sabor, e do "enriquecimento" com vitaminas, pode-se observar que as embalagens destacam-se por utilizar como estratégias de *marketig*, a informação de um alimento fonte de vitaminas e desenhos da Turma da Mônica, tornando este produto um atrativo especial para o público infantil.

Os personagens da Turma da Mônica estampam produtos que precisam ser reidratados antes do consumo, porém apresentam tempo de cozimento reduzido. No caso do macarrão tem-se o agravante de se ter como complemento um tempero, feito a partir de ingredientes distintos da massa, que é vendido na mesma embalagem e é destinado a ser consumidos em conjunto com o mesmo.

Através da análise crítica de todas as embalagens podem ser extraídas observações interessantes quanto ao direcionamento do produto e as estratégias de *marketing* da empresa. Primeiramente, nota-se que o nome desses produtos da linha Turma da Mônica já sugere o interesse em se atingir o público infantil.

A presença de desenhos dos personagens dos gibis infantis da Turma da Mônica destaca o direcionamento dos produtos ao público infantil.

Na região frontal das embalagens, por exemplo, há o desenho da personagem Magali, com a língua de fora, salivando ao olhar para o prato de macarrão o mesmo acontece com o Cascão que traz uma expressão de que já está esperando para comer. A Mônica está em um balanço com uma expressão de felicidade e ao lado o cascão segurando um mini *chicken* em forma de estrela. A Magali no suco está em uma prancha de *surf* como quem deseja demonstrar que o alimento gera energia. Na mortadela, a mesma personagem em questão, Magali, aparece coma a boca cheia, comendo um sanduíche e expressando estar satisfeita com a refeição. Fica evidente se tratar de uma forma eficiente de utilização da linguagem não-verbal, que pode ser interpretada facilmente pelo público infantil, mesmo por crianças novas que ainda não saibam ler.

Pode-se observar que outra estratégia de comercialização é utilizada, porém para convencer os pais ou crianças alfabetizadas. A descrição por escrito da adição de vitaminas na composição do produto, transformando-o em um alimento enriquecido. Trata-se de uma estratégia interessante, pois agregar valor nutricional a um produto que antes não possuía nenhuma vantagem nutricional quando comparado a outros produtos similares.

Dessa maneira, o anunciante se contrapõe a idéia de que produtos industrializados não fazem bem a saúde, uma vez que passa a estampar em suas embalagens a mensagem de um produto que é *"fonte de vitaminas"*, "enriquecido", com *baixo teor de sódio*", e que, logo é "*nutritivo*". Colocar a imagem da Mônica em produtos sem valor nutricional e direcionar a um público ainda sem condição de discernimento pode prejudicar a saúde das crianças.

## CONCLUSÃO

A realização deste estudo elucidou alguns aspectos da publicidade dirigida ao público infantil, à embalagem como um composto do *marketing* e o uso de personagens para estimular o consumo de produtos alimentícios. A expansão desta cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade. Compreendeu-se que a publicidade faz parte da vida das pessoas em geral e vem se especializando no universo infantil. O acelerado crescimento desse ramo de publicidade, fez com que anunciantes de alimentos com alto teor de gorduras e sódio fizessem uso de atrativos infantis, dedicando-se a implementar elementos do mundo infantil nos anúncios desses produtos.

Com base na revisão teórica e dos autores selecionados para este artigo, foi possível extrair importantes pontos a serem considerados sobre o tema, como a compreensão do papel do *marketing* e da publicidade, especialmente da publicidade infantil. Posteriormente o entendimento do papel da embalagem, assim como a sua relação com os alimentos industrializados especificamente fazendo uso do recurso de personagens infantis se revelou um ponto polêmico.

Alguns especialistas defendem o papel dos pais na educação e na imposição de limites para inibir o consumo excessivo das crianças.

Ficou claro que: os personagens infantis constituídos por desenhos animados e representativos da indústria de alimentos, atrai o olhar da criança, estabelece a relação

de afetividade, de identificação e acaba por endossar e estimular o consumo do produto que é representado através da embalagem.

Especificamente, com base nos produtos analisados e na utilização dos personagens da Turma da Mônica, mostrou-se um meio não apenas de sedimentar uma marca e seus produtos, mas de conquistar o público infantil e a criança com a aproximação que os personagens têm com tal universo. Pese aqui, que, em função dos anos de existência desses personagens, tem-se a empatia também para com os pais das crianças, que também conviveram com esses personagens durante a infância.

Ao analisar as embalagens, ficaram evidentes outros recursos além da ilustração dos personagens do universo infantil em questão, ressalta-se a expressão destes, ilustradas de maneira a estimular o consumo do produto e também daquilo que foi escrito passando a informação de nutrição, produto fonte de vitaminas, *light* como benefício de ser sem açúcar e assim, seduzindo pais e as crianças alfabetizadas.

Conclui-se, com base na análise realizada nesta pesquisa, que os personagens da Turma da Mônica foram utilizados pela publicidade para atingir o público-alvo criança, que, sendo reconhecido por seu grande poder de decisão de compra, esse poder se da devido a vários fatores, especialmente pelo novo relacionamento entre a criança e sua família.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. D.O.U. de 13/11/2006. Disponível em: <www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B16556-1-0%5D.PDF>. Acesso em: 02 fev. 2013.

BRITTO, Igor Rodrigues. INFÂNCIA E PUBLICIDADE: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo. Porto Alegre: Editora: EDITORA CRV, 2010.

CARMO, Isabel Do. Gorduchos e Redondinhas. Portugal: EditoraLeya, 2012.

DA SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Criança E O Marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do Marketing Infantil. São Paulo: EditoraSummus Editorial, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e Pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERGUSON, Christopher J. Institution Texas A&M International University. In the Eye of the Beholder: Thin-Ideal Media Affects Some, but Not Most, Viewers in a Meta-Analytic Review of Body Dissatisfaction in Women and Men Last edited by profile holder: Psychology of Popular Media Culture. 2013 American Psychological Association 2013, Vol. 2, No. 1, 20 –37February 22, 2013. Tradução online.

FERREGUETT, Cristhiane. Criança e Propaganda. São Paulo: Editora Baraúna, 2009.

FURNHAM, Adrian /GUNTER, Barrie: As Crianças Como Consumidoras, Uma

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; HILL, Mcgraw. MARKETING. 2º Edição. São Paulo: SÉRIE A, 2012.
GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007
HAIR & COLS. Fundamentos de pesquisa de Marketing. Rio de Janeiro: BOOKMAN. 2012.
IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. "Além da conta". Revista do Idec, Fevereiro 2009. p. 16-21. Disponível em: <www.idec.org.br/rev_idec_texto2.asp?pagina=1&ordem=1&id=962>. Acesso em: 19. Fev. 2013.
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca, Como Encontrar a Imagem.
MINI Chicken. Disponível em:< https://www.google.com.br/search?q=mini+chicken+perdigao> Acesso em: 01 de maio 2013.
MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. Cienc. Cult., São Paulo, v. 61, n. 4, 2009 . Available from <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&nrm=iso>.access on 07 Mar. 2013.
MORTADELA de frango Turma da Monica. Disponível em: < http://www.perdigao.com.br/produtos/ver/150.> Acesso em: 11 de jun. 2013.
NEGRÃO, Celso ; CAMARGO, Eleida Pereira de. Design de embalagem: do marketing à produção. Curitiba: Novatec Editora, 2008.
NISSIN. Disponível em: <http://www.nissin.com.br/lamen-turma-da-monica/> Acesso em: 20 de maio 2013.
OMS. World Health Organization. Marketing of food and non-alcoholic beverages to children: report of a WHO forum and technical meeting, Oslo, Norway, 2-5 May 2006. Geneva: WHO, 2006. Disponível em: <www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>. Acesso em: 11 de fev. 2013.
OMS.World Health Organization.Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. [WHO Technical Report Series 916]. Geneva: WHO, 2003.
PEREZ, Clotilde. Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade.São Paulo: Pioneira Thomson. 2004.
que Fortalece sua Imagem. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
RABELO, Arnaldo; CARDOSO, António. Marketing Infantil. Portugal: 2013.
RENNER, Estela. Muito Além do Peso: Obesidade, a maior epidemia infantil da história". Filme. Anexo I do Palácio do Planalto. Documentário. 2013.
SANTOS, Andreia Mendes dos. SOCIEDADE DO CONSUMO: Crianca e propaganda - uma relação que da peso. Edipucrs - PucRs, 2009 - 176 páginas
SCHOR, Juliet B. NASCIDOS PARA COMPRAR. São Paulo: Editora: GENTE, 2009.
SUFRESH. Disponível em: < http://www.sufresh.com.br/>Acesso em: 13 de mar. de 2013.
VELOSO, Andres Rodriguez;HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Marketing e o Mercado Infantil. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2013.