

Análise das embalagens de produtos destinados à população infantil comercializados nos municípios de Palmares Paulista e Pitangueiras

Analysis of the packaging of products destined to the children population commercialized in the municipalities of Palmares Paulista and Pitangueiras

Maria Eduarda de Souza¹, Tauane Marcela Novaes¹, Paulo Tadeu Buccioli²

1. Graduandas em Nutrição. Centro Universitário Unifafibe. Bebedouro/SP

Email: mariaeduardadesouza2000@gmail.com; taanovaes07@gmail.com)

2. Mestre em Biotecnologia. Centro Universitário Unifafibe. Bebedouro/SP

Email:paulobuccioli@ig.com.br

Resumo

O público infantil vem sendo alvo das empresas de produtos alimentícios, devido serem um público vulnerável a estes meios e consequentemente por promover o aumento da aquisição dos produtos oferecidos no mercado. As embalagens voltadas ao público infantil têm como características chamativas personagens animados, frases encantadoras, cores fortes, promoções e informações nutricionais. O objetivo desse trabalho foi analisar através das embalagens de produtos alimentícios as principais estratégias utilizadas pelo marketing para atrair o público infantil. Os dados foram obtidos a partir de uma seleção de 10 embalagens de produtos alimentícios comuns na alimentação infantil. Foram avaliados 6 características que podem influenciar na decisão da criança sobre a aquisição do produto. Verificou-se que dos produtos selecionados nenhum apresentou 100% das características avaliadas. Quanto à qualidade nutricional desses produtos a maioria deles tem como base da sua composição açúcares e gorduras, fatores que podem contribuir com a má qualidade de vida na infância. Pode-se dizer que o excesso de exposição da criança à métodos apelativos de marketing pode contribuir para más escolhas alimentares, pois utilizam o mundo lúdico da criança para a venda do produto, assim induzindo a ter um consumo alimentar pobre em nutrientes e ricos em açúcares e gorduras.

Palavras chave: público infantil; embalagens; estratégias de marketing; más escolhas alimentares

Abstract

Children are being targeted by food companies, as they are vulnerable to these media and consequently because of the increase in the acquisition of products offered in the market. The packages aimed at children have as flashy characteristics animated characters, charming phrases, bold colors, promotions and nutritional information. The objective of this work was to analyze through the packaging of food products the main strategies used by marketing to attract children. Data were obtained from a selection of 10 packages of common food products in infant feeding. We evaluated 6 characteristics that may influence the child's decision about the purchase of the product. None of the selected products presented 100% of the evaluated characteristics. Regarding the nutritional quality of these products most of them are based on their composition sugars and fats, factors that can contribute to poor quality of life in childhood. It can be said that overexposing children to appealing marketing methods can contribute to poor dietary choices because they use the child's playful world to sell the product, thus inducing a nutrient-poor, sugar-rich and fat-rich food intake.

Keywords: children's audience; packaging; marketing strategies; bad food choices

Introdução

O público infantil está na mira das empresas de produtos alimentícios, que vem ampliando suas estratégias de marketing para cada vez mais atrair novos consumidores. Os motivos que transformam a criança como alvo em potencial estão ligados a importância do comportamento da mesma dentro das decisões de compra da família, o crescimento do poder de aquisição pelos pais e a vulnerabilidade que este público possui com os conteúdos oferecidos (ALVES, 2011).

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas está relacionada ao marketing dirigido a este público infantil, no qual o mesmo tem como objetivo consolidar sua marca fazendo com que a criança identifique seus produtos através de logotipos específicos nas embalagens. Desta maneira as empresas buscam uma fidelização por parte desses consumidores, que ao reconhecer os produtos já no início de sua vida, maior será sua lealdade com o passar dos anos (RODRIGUES et al., 2011).

As práticas adotadas pelas propagandas de televisão, influenciam significativamente o entendimento da criança no que compõe um bom alimento. A formação do critério infantil está relacionada às características do produto, por exemplo: apresentação, diversão, mágicas, imagens de super-heróis e os brindes oferecidos junto a compra do produto. Com isso, os dados sobre os valores dos alimentos, específicos a saúde como um todo, é menos importante na hora da escolha de um produto (MOURA, 2010).

Um dos fatores que contribui no

aumento da aquisição dos consumidores é a grande quantidade de propagandas e publicidades voltadas à disponibilidade de produtos alimentícios ricos em açúcares, gorduras, sódio e de baixo valor nutricional, que possui um custo baixo e acessível (FERREIRA et al., 2010).

Os anúncios e os procedimentos de vendas relativos às crianças, não são exclusivamente concentrados em empresas que vendem ou fabricam roupas, séries, filmes e brinquedos, também são pertencentes ao setor de produtos alimentícios, tornando assim, uma tendência mundial a capacidade infantil como consumidora (SOUZA, 2012).

Diante do acima exposto objetivou-se neste trabalho analisar por meio das embalagens de produtos alimentícios as principais estratégias utilizadas pelo marketing para atrair o público infantil.

Métodos

Trata-se de um estudo de campo do tipo observacional que foi realizado no período de fevereiro a julho de 2019. A coleta de dados foi realizada em supermercados nos municípios de Palmares Paulista e Pitangueiras. Foram escolhidos as maiores redes das cidades em função de sua maior disponibilidade de produtos.

Foram selecionadas 10 amostras de produtos alimentícios comuns na alimentação infantil como bebidas lácteas, macarrão instantâneo, biscoitos, ovos de páscoa, balas açucaradas e sucos industrializados. A amostra de cada um dos produtos foi de 1 unidade. Os aspectos que foram analisados em cada um dos

produtos foi cor, uso de personagem, ilustração, conteúdo informativo, promoção e brindes.

Os resultados foram avaliados por meio de estatística descritiva e apresentados na forma de tabelas.

Resultados e discussão

Durante o período de coleta das amostras, foi realizada uma pesquisa de campo utilizando 10 tipos de embalagens de produtos alimentícios, sendo analisadas em cada uma 6 tipos de características que demonstraram ter maior influência sobre o público infantil no ato aquisição do produto, identificadas conforme mostra a Tabela 1.

Uma das principais formas que as empresas aplicam para chamar atenção dos consumidores está associada à utilização de personagens que estão em alta na mídia atual, no qual estão passando em filmes, desenhos animados, plataformas de vídeos e comerciais. É possível notar que personagens como Bob Esponja, Os Vingadores, Galinha Pintadinha e Minions estão em maioria nas prateleiras dos supermercados, pois atualmente são os mais populares entre o público infantil.

Desse modo, o uso de personagens nas embalagens é utilizado como meio principal para cativar a atenção da criança sobre o alimento e aumentar as chances de interesse pelo produto, pois atribui personalidade própria e representam uma forma de contato mais próxima e “real” com a criança, já que elas se identificam muito com alguns tipos de super heróis favoritos ou personagens

animados criando um vínculo afetivo com a marca do produto, o que se torna vantagem para as empresas (MOREIRA et al., 2013).

Ao observamos as características colocadas na tabela, notamos que apenas um produto dos 10 selecionados estava presente no item promoção representado pelo chocolate, em contradição com as características cor e ilustração que estavam presentes em todos os produtos. De todos os produtos alimentícios escolhidos, nenhum apresentou 100% de todas as características selecionadas.

De acordo com Borges et al, (2017), uma embalagem de elaboração simples e de pouca produção gráfica pode fazer com que o cliente não se atraia o suficiente pelo produto, passando despercebida pelo consumidor, que provavelmente optará por uma marca concorrente que se destaque mais na criatividade e desenvolvimento da embalagem, independente do preço, já que se tornará um pequeno detalhe nas prateleiras do supermercado diante dessa situação para o consumidor.

Quanto aos brindes e promoções, eles são uma forma de competitividade entre as marcas e empresas dos produtos, que utilizam desse meio para fazer com que a percepção da criança sobre o produto seja mais vulnerável, já que nesse caso as crianças tem vontade de comprar não porque está com fome, mas sim pela surpresa que vem dentro da embalagem (FERRO, 2017).

Tabela 1 – Alimentos e características encontradas nos produtos relacionados ao público infantil nos dias de observação entre Fevereiro a Julho de 2019.

Identificação	Tipos de produto	Personagens	Cor	Características observadas			
				Brindes	Ilustração	Conteúdo informativo	Promoção
1	Biscoito recheado	Bob esponja	Amarelo, vermelho e laranja	-	Imagen do personagem	Fonte de vitaminas e cálcio	-
2	Mini biscoito	Galinha pintadinha	Azul, vermelho e rosa	Cofrinho	Imagen do personagem e do biscoito em formato de galinha	Sabor leite	-
3	Iogurte lancheirinha	-	Amarelo e vermelho	-	Embalagem com formato de garrafinha	Lancheirinha prática, formato ideal para caber na lancheira da criança, rico em zinco, fonte de cálcio e vitaminas A e D.	-
4	Iogurte de morango	-	Vermelho e amarelo	-	Formato de morango com redinhas	Iogurte integral de polpa de morango, fonte de vitamina D	-

5	Água	Hulk, Capitão América e Homem de Ferro	Verde, azul e amarelo	Garrafinha personalizada	Imagen dos super heróis	Água leve	-
6	Suco industrializado	Minions	Amarelo, laranja e vermelho	Pelo código de barra, o consumidor tem acesso ao filme do personagem	Imagen do personagem	Fonte de cálcio, sem conservante, ricos em vitamina A,C, B3, B6 e B2	-
7	Bala tipo confeito	-	Azul, amarelo, verde e rosa	Brinquedo avião gira luz	Uso do avião e bolinhas coloridas	2 em 1 doce e brinquedo, sabor da felicidade	-
8	Bala gelatina	Candy crush	Azul, amarelo, verde e laranja	-	Balas em formato de joguinhos	Contém suco natural da fruta	-
9	Macarrão de letrinhas	-	Vermelho, azul, verde e amarelo	-	Em formato de letrinhas	-	-
10	Chocolate	-	Amarelo, branco, rosa e vermelho	Brinquedo surpresa	Formato de ovo	Ao leite	Aplicativo Magic Kinder que ajuda a criança a montar todos os brinquedos Surpresa

Podemos perceber que em relação às cores das embalagens, elas são importantes porque são capazes de expressar sentimentos e ideias, como também de provocar um estímulo visual atraente e comunicativo sobre a criança, com o intuito de encanta-las e de atingir a finalidade de venda do produto (MOREIRA et al., 2013).

Diante das cores presentes nas embalagens da tabela acima, o vermelho representa o tom mais forte e vibrante, sendo mais bem evidenciado pelos olhos do cliente e o que mais predomina nas embalagens dos produtos, já que se utiliza dele para fazer a mistura com o amarelo e chegar ao tom laranja (BATTISTELLA; COLOMBO; ABREU, 2010).

As empresas buscam atualmente produzir as embalagens com o objetivo de atrair a atenção do público alvo e vender o produto, com isso às embalagens deixam de ser apenas um meio de proteção e passa a ser um veículo com mensagens impactantes. Por isso, entende-se que a criança come pelo aspecto visual e demonstra interesse de compra do produto pela expectativa que ela cria do que poderá vir dentro dele.

Em relação ao conteúdo informativo, observa-se que no momento os consumidores estão adotando determinados estilos de vida que não seja prejudicial à saúde. As empresas estão buscando utilizar meios nutricionais para despertar interesse no consumidor, contendo nas embalagens fonte de cálcio, vitaminas, sem conservantes, feito a partir da polpa da fruta e integral.

Em virtude da qualidade nutricional

desses alimentos, embora contenham nutrientes que de alguma forma possa acrescentar algum valor nutricional a saúde das crianças, ainda temos que a realidade é que a maioria deles tem como base da sua composição o açúcar, sódio, corante, e aditivos químicos, fatores estes que podem contribuir com a má qualidade de vida na infância.

Considerações finais

Pode-se dizer que o público infantil é de fácil convencimento e por isso as empresas investem cada vez mais em embalagens chamativas, coloridas, com brindes e personagens e em propagandas com itens que cativem o público alvo a fim de vender aquele produto. Com essas características as empresas já garantem que a criança vai querer e vai pedir para os pais. Dessa forma, nota-se a influência que o marketing tem sobre o público infantil e como o mesmo utiliza o mundo lúdico da criança para a venda do produto, influenciando na hora da decisão de compra da família e induzindo a ter um consumo alimentar pobre em nutrientes e ricos em açúcares e gorduras.

Referencias

ALVES, M.A. **Marketing infantil:** um estudo sobre a influência da publicidade televisa nas crianças. 2011. 57p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

BATTISTELLA, N.; COLOMBO, J.R.; ABREU, K.C.K. **A Importância da Cor nas Embalagens como**

Fator Influenciador no Momento da Compra.

Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>. Acesso em: 04 de Out. de 2019.

Ciência Rural, Santa Maria, v.42, n.3, p.573-580, 2012.

Recebido em 03 de março de 2020

Aceito em 23 de março de 2020

BORGES, A.R.; et al. A embalagem sedutora na gôndola do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil.

Disponível em:
<http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/view/5490>.
Acesso em: 03 de Out. de 2019.

FERREIRA, I. C. O envolvimento do consumidor infantil: uma pesquisa comparativa entre crianças de escolas públicas e privadas de Brasília. 2010. 79p. Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2010.

FERRO, S.H.S. Publicidade infantil: da influência a regulamentação no caso brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 4, 2017, Santa Maria/RS. **Anais...** Universidade Federal de Santa Maria: Programa de Pós Graduação em Direito, 2017. p.72.

MOREIRA, A.G.; et al. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica On-line – Tecnologia, Gestão e Humanismo**, Guaratinguetá, v.2, n.1, p.6-6, 2013.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v.17, n.1, p.113-122, 2010.

RODRIGUES, A. S.; CARMO, I.; BREDA, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Lisboa, v.29, n.2, p.180-187, 2011.

SOUZA, A. R. L.; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Revista**