

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Frankilene Cruz de Souza

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV E DAS EMBALAGENS NO CONSUMO
DO PÚBLICO INFANTIL**

*Monografia apresentada ao curso de Administração
com habilitação em Marketing da Faculdade Natalsense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Administração com Habilitação em Marketing.*

Orientador: Roberto Mendes Neves MSc.

**NATAL
2008**

FRANKILENE CRUZ DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV E DAS EMBALAGENS NO CONSUMO
DO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada ao curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves MSC.


Frankilene Cruz de Souza, M.Sc.
Membro Examinador

**Natal
2008**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Souza, Frankilene Cruz de.

A influência da propaganda de TV e rótulo/embalagem no consumo do público infantil / Frankilene Cruz de Souza. – Natal: FARN, 2008.
50f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em administração com habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Consumidor– Monografia. 3. Publicidade/propaganda – Monografia. I. Título.

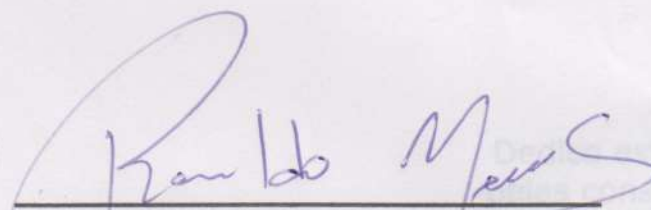
RN/FARN/BC

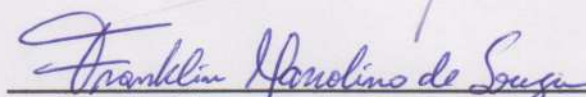
CDU 568.8

FRANKILENE CRUZ DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV E DAS EMBALAGENS NO CONSUMO
DO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com habilitação em Marketing da
Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em
_____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos
seguintes membros:


Ronaldo Mendes Neves, M.Sc.
Orientador


Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Membro Examinador

Natal
2008

Dedico este trabalho a Deus,
pelas constantes benções em
minha vida, a meus pais pela
confiança depositada em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a meu Deus amado, que me deu forças e entusiasmo para continuar esta graduação, após momentos de interrupção.

A meus pais que me incentivaram e me ajudaram nos momentos mais difíceis, amo vocês, meu muito obrigado.

Ao meu amado noivo por estar presente nesta etapa da minha vida, me ajudando e apoiando a concretização deste trabalho, conseqüentemente a conclusão deste curso, obrigada amor.

Agradeço as minhas irmãs que agüentaram os meus momentos de stress durante este tempo.

Agradeço as minhas amigas que contribuíram através de palavras de incentivo, acreditando em um final feliz.

Agradeço ao professor Ronaldo Neves, meu orientador, com seu conhecimento, contribuiu para a realização desta pesquisa. Meus agradecimentos professor.

Por fim todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a conclusão deste trabalho de pesquisa, conseqüentemente a conclusão do curso, meus sinceros agradecimentos.

Boa noite a ti a luta com
determinação, abraçar a vida e viver
com paixão, perder com classe e viver
com coragem, pois o triunfo pertence a
quem se arrisca. A vida é muito bela e
breve para ser insignificante.

Autor desconhecido

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a influência das propagandas, rótulos/embalagem do leite Ninho Solst no consumo infantil, buscando avaliar se realmente essas ferramentas de marketing persuadem o consumidor infantil. São também abordados conceitos de marketing, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, propaganda, embalagem e rótulos, entre outros. A metodologia deste estudo se valeu o uso de método qualitativo do tipo exploratório descritivo, com universo das propagandas, embalagens/rótulos. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado a bibliográfica e documental, analisando as propagandas de TV do leite Ninho Solst e ensaio fotográfico do rótulo em estudo. Ao final são apresentadas as conclusões que mostram que cores fortes, formatos, figuras presentes entre outros, nas embalagens/rótulos do leite Ninho Solst podem estimular o consumidor infantil. Assim como a linguagem exposta nas propagandas de TV, utilizadas por crianças pode persuadir o consumidor infantil. Foi recomendado que os profissionais que se envolvem em todos os processos de elaboração de embalagem/rótulo, bem como os profissionais que criam comerciais e design das embalagens, devem possuir uma linguagem simples, clara e criativa, sem esquecer que o principal consumidor são crianças, usar essas ferramentas de marketing de forma ética e responsável é imprescindível.

Palavras-chave: Marketing, Produto, Embalagem, Rótulos, Propaganda (TV).

Bom mesmo é ir a luta com
determinação, abraçar a vida e viver
com paixão, perder com classe e viver
com ousadia, pois o triunfo pertence a
quem se atreve, a vida é muito bela e
breve para ser insignificante.

Autor desconhecido

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a influência das propagandas, rótulos/embalagem do iogurte Ninho Soleil no consumo infantil, buscando avaliar se realmente estas ferramentas de marketing persuadem o consumidor infantil. São apresentados conceitos de marketing, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, propaganda, embalagem e rótulos, entre outros. A metodologia deste estudo se valeu o uso do método qualitativo do tipo exploratório descritivo, com universo das propagandas, embalagem/rótulos. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado à bibliográfica e documental, analisando as propagandas de TV do iogurte Ninho Soleil, e ensaio fotográfico do iogurte em estudo. Ao final são apresentadas as conclusões que mostram que cores fortes, formatos, figuras animadas, entre outros, nas embalagem/rótulos do iogurte Ninho Soleil podem estimular o consumidor infantil. Assim como a linguagem exposta nas propagandas de TV, utilizadas por crianças pode persuadir o consumidor infantil. Foi recomendado que os profissionais que se envolvem em todos os processos da elaboração da embalagem/rótulo, bem como os profissionais que criam comerciais e *design* das embalagens, devem possuir uma linguagem simples, clara e criativa, sem esquecer que o principal consumidor são crianças, usar essas ferramentas do marketing de forma ética e responsável é imprescindível.

Palavras chaves: Marketing, Produto, Embalagem, Rótulos, Propaganda (TV).

ABTRAST

This paper presents a study on the influence of advertisements, labels / packaging of yogurt Ninho Soleil in children's consumption, seeking to assess whether they really marketing tools in the consumer persuade child. Are presented concepts of marketing, consumer behaviour, market segmentation, advertising, packaging and labels, among others. The methodology of this study is worth the use of qualitative method of exploratory type descriptive, with universe of advertisements, packaging / labels. As a tool for data collection was used to literature and documentary, examining the TV advertisements of the Ninho Soliel yogurt and you're the test photographic study. At the end are presented the findings showing that colors, shapes, animated figures, among others, the packaging / labelling of yogurt Ninho Soliel can stimulate consumer children. As the language exposed to advertisements on TV, used by children can persuade the consumer children. It was recommended that professionals are involved in all processes of development of the packaging / label as well as professionals who create and design of the packaging business, must have a simple, clear and creative, not forgetting that the main consumers are children, use these tools marketing of ethical and responsible manner is essential.

Key words: Marketing, Product, packaging, labels, Advertising (TV).

SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	13
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística	15
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica	15
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária	16
1.4.3 Objetivo Específico	16
PDV – Ponto de Venda	17
FGV – Fundação Getulio Vargas	17
2.1.1 Função de Marketing Mix	18
TV – Televisão	19
2.1.2 Segmentação	19
2.1.3 Comportamento do Consumidor	20
2.2 COMUNICAÇÃO	22
2.2.1 Promoção	24
2.2.2 Propaganda	25
2.2.3 Merchandising	25
2.2.4 PDV	27
2.2.5 Embalagem/Rótulo	28
2.3 MÍDIA	31
2.3.1 Mídia Eletrônica TV	32
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	35
3.2.1 Pesquisa Documental e Bibliográfica	35
3.2.2 Fonte de pesquisa	36
4 RESULTADOS	37
4.1 PROPAGANDA DE TV	37
4.2 EMBALAGEM/RÓTULOS	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	13
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo Geral	16
1.4.2 Objetivo Específico	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Composto de Marketing Mix	18
2.1.2 Segmentação	19
2.1.3 Comportamento do Consumidor	20
2.2 COMUNICAÇÃO	22
2.2.1 Promoção	24
2.2.2 Propaganda	25
2.2.3 Merchadising	25
2.2.4 PDV	27
2.2.5 Embalagem/Rótulo	28
2.3 MÍDIA	31
2.3.1 Mídia Eletrônica "TV"	32
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	35
3.2.1 Pesquisa Documental e Bibliográfica	35
3.2.2 Fonte de pesquisa	36
4 RESULTADOS	37
4.1 PROPAGANDA DE TV	37
4.2 EMBALAGEM/RÓTULOS	40

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os mercados investem fortemente no público infantil. Sabe-se que este público, na faixa etária de 04 a 14 anos está consumindo cada vez mais. Talvez isso não seja nenhuma novidade, entretanto é comprovado através das inúmeras propagandas que a mídia está cada vez mais, influenciando este tipo de consumidor.

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória. A empresa escolhida como objeto de estudo foi a Nestlé, motivado pelo fato desta empresa utilizar constantemente propagandas televisivas direcionadas ao público infantil e investimento elevado nas embalagens e rótulos dos seus produtos.

A mídia televisiva é o veículo de comunicação utilizado para o entretenimento e para a educação, representa a maior fonte de informação sobre o mundo, sendo capaz de transmitir aos mais diversos lugares e culturas, dados sobre como as pessoas se comportam, o que vestem, o que pensam, como aparentam ser e o que comem. Na visão de Castro (1994), a embalagem de alimentos influencia no processo da comunicação.

Na atualidade, os produtos alimentícios representam aproximadamente 50% a 60% do mercado da indústria de embalagem e acondicionamento. Esta é uma atividade que vem acompanhando e apoiando a indústria alimentícia no que se refere à qualidade dos produtos fornecidos ao consumidor, especialmente como ferramenta de proteção e como um influente veículo de comunicação durante o processo de comercialização.

Nota-se ultimamente, um significativo aumento de tempo gasto com o hábito de assistir TV. Segundo o painel de televisão do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2007), crianças e adolescentes passam cerca de cinco horas por dia diante da televisão. Sabe-se que uma exposição de apenas 30 segundos, de um comercial de alimentos, é capaz de influenciar a escolha de crianças para determinado produto, o que mostra que o papel da TV, no estabelecimento de hábitos alimentares,

deve ser investigado. Diante da TV, uma criança pode aprender concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados possui elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sais (INSTITUTO..., 2008).

Assim, o presente estudo tem como objetivo evidenciar a influência das propagandas de TV, embalagens e rótulos utilizadas pelo produto Ninho Soleil da Nestlé no consumo das crianças.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Nos últimos anos, cada vez mais as propagandas está voltada ao público infantil. A mídia, com seu poder de persuasão investem altíssimo em propagandas direcionadas as crianças.

Segundo o painel de televisão do IBOPE (2007), as crianças brasileiras passaram a ver TV durante 6h51min por dia, em média, no ano de 2006. As crianças ficam mais tempo em frente à televisão do que convivendo com seus familiares ou na escola.

Comunicar com eficiência não é fácil, ainda mais se o alvo for composto de crianças e adolescentes. O grau de dificuldade e a exigência de clareza se multiplicam, afinal, está se falando de uma geração que nasce e se desenvolve ao mesmo tempo em que o planeta passa por transformações. Sob a influência da mídia o mundo hoje é vivenciado por crianças com outros desejos e necessidades.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

As pesquisas sobre a alimentação infantil do químico suíço Henri Nestlé, que resultaram na criação da "Farinha Láctea", provocaram o surgimento da Nestlé. Depois

de um sucesso inicial com a recuperação de crianças seriamente desnutridas, a farinha passou a ser produzida em escala industrial, a partir de 1867.

Em 1905, a empresa fundiu-se à *Anglo Swiss Condensed Milk* do norte-americano George H. Page, que produzia o "leite condensado" de sua invenção. A nova empresa Nestlé and Anglo Swiss ganhou grande impulso com isso.

Hoje, a empresa está presente nos cinco continentes, com mais de 500 fábricas e empregando mais de 220 mil trabalhadores.

De acordo com o site da Nestlé, é a maior empresa mundial de nutrição, seu público alvo são as crianças. Faturando mais de US\$ 58 bilhões, em 2007.

A Nestlé construiu sua primeira fábrica no Brasil em 1921, produzindo o "creme de leite". E desde essa época tem uma forte presença na área de alimentação no país.

Adquiriu empresas tradicionais, como as fabricantes de biscoitos São Luiz e Tostines; a empresa Águas de São Lourenço, no setor de águas engarrafadas, e mais recentemente a Chocolates Garoto, de um segmento onde já tinha forte presença. Suas marcas são muito expressivas na área de café solúvel (a marca Nescafé é a de maior valor individual no seu portfólio mundial de marcas), no setor de lácteos (leite condensado, leite em pó, creme de leite), alimentos prontos (sopas, temperos e outros) e alimentos refrigerados (iogurtes, sorvetes, etc.) (NESTLÉ, 2008).

No ano de 2006, a Nestlé produziu 1 milhão de toneladas de alimentos e sua linha constitui-se de 430 produtos. Considerados os funcionários da recém-adquirida fábrica Garoto de Chocolates, são 15 mil os integrantes de sua força de trabalho, distribuídos em 25 fábricas, localizadas, na maioria, em cidades com menos de 200 mil habitantes. São mais de 400 os números de seu cadastro no CNPJ (NESTLÉ, 2008).

A empresa é presidida no Brasil por Ivan Fábio Zurita, de 49 anos, responsável por dobrar o faturamento da filial mexicana entre 1997 e 2001. Com seu deslocamento para o Brasil, Zurita substituiu Ricardo Gonçalves que foi designado para presidir a divisão de águas da Nestlé América Latina. Insatisfeito com esta posição, Gonçalves demitiu-se e dirige hoje a principal concorrente da Nestlé na área de produtos lácteos, a Parmalat.

O iogurte Ninho Soleil é composto por (5) cinco linhas de extensão, com diferentes sabores e formatos, os sabores que podem ser encontrados são: combinação do iogurte Ninho de Banana e Maçã com a Farinha Láctea Nestlé, uma mistura crocante. A tradicional receita caseira, de um lado papinha de banana, aveia e mel e de outro, o delicioso iogurte Ninho de banana e maçã. Outro sabor contém frutas e cereais. E o iogurte integral com polpas de frutas e cereal, rico em vitaminas e fonte de ferro e zinco. (NESTLÉ, 2008)

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância do mercado infantil é um fato, porém as empresas devem despertar para as influências negativas causadas pelas informações do mercado publicitário. Mais objetivamente as propagandas de alimentos. A relevância deste estudo pode ser explicada para as empresas, para os pais e para o mercado consumidor.

A empresa Nestlé foi escolhida como objeto de estudo por ter como público alvo principal o infantil, no segmento de alimentos. O iogurte é o produto que a Nestlé investe fortemente em propagandas de TV, rótulos e embalagens, por isso escolheu-se esse produto, o iogurte Ninho Soleil, para comprovar a influência da mídia e das embalagens/rótulos diante do consumidor infantil.

Para as empresas, o estudo é importante, uma vez que a mesma precisa conhecer as limitações de discernimento das crianças, essas que são facilmente influenciadas pelas propagandas, embalagens/rótulos nos quais utilizam cores, formas e desenhos para persuadirem. Fica o alerta às empresas a utilizarem as propagandas e a fabricação de rótulos e embalagens de forma ética e responsável.

Aos pais, este estudo fica a reflexão sobre o impacto desses elementos no consumo do público infantil.

Também é de suma importância para o mercado consumidor, pois ainda não há vasta bibliografia sobre este assunto, apenas artigos em revistas, jornais e Internet.

Espera-se que esta pesquisa contribua para o enriquecimento da ética profissional no segmento de publicidade e propaganda destinada ao público infantil.

De qualquer modo, não se pode furtar ao exercício de refletir sobre o tema deste estudo, por isso tem-se como problema de pesquisa: como as propagandas de TV, rótulos/embalagens do produto Ninho Soleil da Nestlé influenciam o consumo do público infantil?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Verificar o poder de persuasão das propagandas de TV, rótulos/embalagens do iogurte da Nestlé Ninho Soleil no consumidor infantil.

1.4.2 Objetivos Específicos

Apresentar elementos da comunicação contidos nos comerciais de TV, que podem despertar o interesse do público infantil.

Descrever os elementos de mensagens inseridas nas embalagens e rótulos do iogurte Ninho Soleil da Nestlé que atraem as crianças.

Apontar a influência da propaganda de TV, embalagens/rótulos do iogurte Ninho Soleil da Nestlé no consumo infantil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo busca compreender a influência e o poder de persuasão da mídia, embalagens e rótulos sobre os hábitos infantis. Para isso, serão embasados nos referenciais teóricos os conhecimentos sobre marketing, comunicação, embalagens/rótulos e promoção de alimentos infantis e sua devida influência no público-alvo.

Assim sendo, apresenta-se como referência os seguintes autores: Kotler, Druker, Marcos Cobra e Raimar Richers, Karsaklian, entre outros.

2.1 MARKETING

Pode-se dizer que para começar a entender melhor a definição de Marketing, é quando se deixa de visualizar a definição como sendo simplesmente venda. Ao contrário, é entender os clientes de uma maneira bem particular e individualizada. O conceito de marketing direto talvez seja o mais adequado ao mundo contemporâneo.

Existem vários conceitos que podem definir marketing, cada definição criada fica faltando algo a ser acrescentado. As mudanças estão aceleradas e a capacidade de mudar tornou uma vantagem competitiva. O marketing além do relacionamento com a sociedade passa a ser usado e aplicado em todos os tipos de empresas, por isso a existência de várias definições do que é marketing. Veremos alguns conceitos a seguir:

"Marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias, quando é bem sucedida, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre e pouco esforço de venda se faz necessário" (KOTLER, 2002, p. 8).

Kotler (2002, p.33) acrescenta sobre marketing: "Marketing não pode ser o mesmo que vender começa muito antes da empresa ter o produto, é a tarefa assumida

pelos gerentes de avaliar necessidades, medir sua extensão, e determinar se existe oportunidade para lucros”.

Pode-se dizer que Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração do produto.

“Marketing é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviços. Criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda” (COBRA, 1997, p. 27).

“Marketing se concentra nos aspectos legais, relacionados à transferência de posse da compra e venda de bens, em outras palavras são atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à realização de trocas com o seu meio ambiente” (RICHERS, 2000, p. 18).

Entende-se que Marketing é compreendido como sendo ferramenta que introduz produto ou serviço no mercado utilizando-se de estratégias que conquistem e satisfaçam os clientes em potencial.

2.1.1 Composto ou Marketing Mix – Os 4 P's

Vender e promover produtos faz parte do *marketing mix* - um conjunto de instrumentos utilizados de maneira integrada para afetar o mercado. Esse *mix* é também definido como os 4 Ps do marketing: Produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção. Esse composto de marketing, como é definido em português, deve ser utilizado com a finalidade de influenciar seu mercado-alvo.

Para Richers (2000) o setor comercial da empresa deve fazer com que o composto de marketing seja atraente para o mercado e que o produto ou serviço oferecido por ela seja compatível com as necessidades e desejos de seus clientes em

potencial. Cabe ao profissional de marketing encontrar as melhores combinações entre os elementos do composto de marketing para satisfazer a empresa e o mercado.

De acordo com Kotler (2002) o Produto é a variedade de produtos, a qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. No preço é considerado o preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. O ponto de venda são os canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte dos produtos e a promoção é o conjunto de instrumentos como promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto para divulgar o produto ou serviço para o mercado.

Cobra (1997) afirma que todos os elementos do *marketing mix* estão voltados para atender ao mercado-alvo. O produto deve seduzir seu público satisfazendo suas necessidades e desejos e ele deve estar disponível no ponto de venda nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. O ponto ainda está relacionado com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor, transporte e armazenamento. Ainda segundo o autor, o preço deve ser adequado ao custo do produto e ao mercado e ainda a empresa deve comunicar seu produto fazendo com que ele atraia seu público-alvo.

2.1.2 Segmentação

Outro item a ser considerado são as estratégias de segmentação. Os mercados são compostos de compradores e esses possuem diferentes desejos, recursos, localização, atitudes e práticas de compra. Através dessas variáveis pode-se segmentar o mercado. Os vendedores procuram dividir os compradores em grandes classes que diferem em suas necessidades de produtos e suas respostas de compra.

Segmentação de mercado em uma visão direta é divisão do mercado em grupos de consumidores com características afins com hábitos e costumes que identifique comportamento de compra semelhante.

Kotler (2002) considera que a seleção do mercado-alvo deve ser avaliada e selecionada pelo segmento-alvo. Um mercado alvo é formado por compradores que possuem características e necessidades comuns e através disso a empresa decide a quem atender.

Os profissionais de marketing, de acordo com Kotler (2002) identificam e traçam os perfis dos muitos grupos de compradores identificáveis que podem exigir ou ter preferências diferentes de produtos e mix de marketing. A partir dessa identificação dos segmentos de mercado a empresa decide quantos e quais são interessantes ter como alvo. Para Cobra (1997) a segmentação de mercado é a subdivisão de todo o mercado em partes mais homogêneas possíveis visando formular estratégias para satisfazê-las. Com o mercado dividido em partes menores e mais homogêneas as empresas podem disponibilizar no mercado produtos ou serviços direcionados para cada um desses segmentos. Conclui-se então que a segmentação faz com que a empresa consiga atender melhor o cliente com o foco na satisfação de suas necessidades e desejos.

Em um mercado segmentado ainda pode-se citar o nicho, que é um grupo menor que ainda não tem suas necessidades satisfeitas. Richers (2000) afirma que o composto de marketing está sempre voltado para o descobrimento de oportunidades de mercado ou demandas que não são satisfatoriamente preenchidas pelo o que já existe.

Essas oportunidades são denominadas "nicho" e atender a essa fatia de mercado utilizando poucos recursos e custos é também o objetivo do mix de marketing. Para Kotler (2000) um nicho, por ser pequeno, atrai apenas um ou dois concorrentes.

2.1.3 Comportamento do consumidor

O processo de escolha de determinado produto ou serviço por parte do consumidor sofre influência de algumas variáveis. A compreensão desse fato se torna cada vez mais importante para empresas que, através desse estudo, possam identificar desejos e necessidades do consumidor, vindo a justificar o desenvolvimento de determinado produto.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unes compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN; MINOR, 2003, p.4).

“Um aspecto chave da área de comportamento do consumidor é base de pesquisa. Pertencente ao campo das ciências sociais, essa área emprega métodos de pesquisa e procedimentos de cada uma das ciências comportamentais” (MOWEN; MINOR, 2003, p.7).

Neste sentido (MOWEN; MINOR, 2003, p.7) acrescenta:

A percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual, o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que por vezes, seja induzido em erro. A partir do processo perceptivo são construídas as noções de significação que se transmutam em elo de ligação, importância e valorização. Assim, os responsáveis pela comunicação não possuem total controle sobre a imagem de marca e produto, já que são um conjunto de percepções que só se completa a partir dos valores do indivíduo.

O conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (KARSAKLIAN, 2000, p.181).

Percepção é definida como “sensações acrescidas de significados pelos quais o indivíduo recebe estímulos dos seus vários sentidos e os interpreta relacionando com componentes sensoriais externos e com componentes significativos internos” (GADE, 1998, p.56).

Neste sentido Vieira (2002, p. 119) acrescenta:

A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete a origem da marca e a confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si.

Em relação à criança e TV, “uma das maiores críticas contra as propagandas de TV diz respeito às crianças. Pelo fato delas não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se incapazes de ter um espírito crítico” (KARSAKLIAN, 2000, p. 220).

A persuasão seria a capacidade que uma mensagem teria de influenciar o receptor. Toda mensagem subliminar tem um determinado grau de persuasão, e pode vir a influenciar tanto as vontades de uma forma imediata (fazendo por exemplo, uma pessoa sentir vontade de beber ou comer algo), como até mesmo a personalidade ou gostos pessoais de alguém a longo prazo (mudando o seu comportamento, transformando uma pessoa tímida em extrovertida). Esse grau de persuasão deveria variar de acordo com o tempo de exposição à mensagem, e a personalidade do receptor.

Persuasão é o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. Persuadir compreende três espécies, os três modos de persuadir são convencer, comover e agradar (KARSAKLIAN, 2000, p. 224).

2.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os

principais pontos e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela.

Sobre esse assunto Shimp (2002, p. 31) acrescenta:

A comunicação faz parte do marketing, portanto; comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. A comunicação em marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

A comunicação é o resultado do entendimento de uma série de símbolos e sinais pelo emissor e pelo receptor.

A possibilidade de adaptação dos modelos de processos de comunicação pode ser entendida como válida, quando é considerado o processo de comunicação da informação.

Na visão baseada na proposta de Kotler (2002) é possível esquematizar o seguinte: Emissor é a definição da identidade da organização a quem cabe a responsabilidade da comunicação da informação. Por essa razão, a organização precisa saber por que promove, uma vez que, como emissora no processo de comunicação da informação, representa a parte responsável pela emissão da mensagem para a outra parte, o receptor.

O emissor é aquele que dá a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento. É quem gera a comunicação; aquele que deseja promover o produto, o serviço, a empresa ou a idéia.

Mensagem refere-se ao estilo e forma de redação que o emissor utiliza para elaborar a mensagem que será transmitida. Mensagem é a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento quanto ao conteúdo a ser informado. A comunicação ao consumidor é da mensagem de promoção, isto é, o apelo principal, que permitirá ao consumidor perceber com clareza o que realmente o produto, serviço ou idéia, podem oferecer de útil.

Promocional Canal ou mídia é o canal de comunicação é o meio do qual a mensagem passa do emissor ao receptor, de acordo com a estratégia e tática de promoção adotada pela organização.

O canal de comunicação é o processo ou fenômeno utilizado para comunicar o produto, serviço, empresa ou idéia ao consumidor. É a mídia ou o veículo de comunicação escolhido para comunicar o produto, serviço, empresa ou idéia ao consumidor.

Codificação é a forma como o emissor entende o próprio processo de comunicação em si, uma vez que a codificação se refere ao modo de transformar o pensamento em forma simbólica. Portanto, será preciso saber de que forma o emissor realizará a promoção da informação, ou como será considerada a ação de promover.

Receptor é a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte, o emissor. O receptor é aquele que recebe a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento.

2.2.1 Promoção

A promoção é o elemento do composto mercadológico que cuida da comunicação, prestando informações aos clientes potenciais e atuais sobre a existência de produtos, de modo a persuadi-los no sentido de que percebam que estes produtos possuem os atributos para satisfazer suas necessidades e desejos. Promoção engloba todas as ações referentes a um projeto. Uma promoção pode ser tanto o material que faça parte de malas diretas, quanto uma campanha de resposta direta na televisão. Por promoção é preciso entender algo como pacote promocional referente a algum produto ou serviço. Não confundir com promoção de venda ou de imagem desenvolvida por profissionais de agências de promoção.

Promoção "consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou venda imediata de um produto. A

promoção de vendas é voltada tanto para o comércio (atacadistas e varejistas) como para os consumidores” (SHIMP, 2002, p. 32).

2.2.2 Propaganda

A propaganda é projetada para atingir a consciência de marca e influenciar atitudes do cliente, é um modo específico de se apresentar uma informação. A propaganda é uma importante ferramenta para criar uma marca e influenciar o consumo de produtos, utilizando componentes visuais e palavras conseguindo assim atingir seu público alvo.

“A propaganda envolve comunicação em massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos (quadros de avisos, Internet, etc.)” (SHIMP, 2002, p. 32).

Sobre propaganda Sant’anna (2002, p. 36) acrescenta:

Propagandas são métodos comuns para transmitir mensagens incluem noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, livros, folhetos, filmes de propaganda, rádio, televisão e pôsteres, que relacionem o produto/serviço oferecido quanto as suas características e benefícios.

2.2.3 Merchandising

Merchandising é a prática de marketing no qual a marca ou a imagem de um produto ou serviço é utilizado para vender outro, destacando-o da concorrência, isto acontecendo no ponto de venda (PDV).

Merchandising é a ação de promover, que usa a comunicação de marketing no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, mídia impressa e outros.

"*Merchandising* é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor" (SANT'ANNA, 2002, p. 23).

Sant'anna (2002, p.23) ainda acrescenta:

Merchandising é, portanto, complemento de outras formas de atividade publicitária da mesma maneira como os cartazes são complementares para TV como veículo de publicidade, cada um fazendo um papel diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca. Ultimamente os veículos de comunicação têm se utilizado do *merchandising* com grande sucesso, tanto na imprensa como na TV. É a presença de produtos que são consumidos pelos artistas e pelo público telespectador.

A tradução da palavra *merchandising* significa mercadização, que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é escolhida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise* (mercadoria), que se pode traduzir como operação com mercadorias (BLESSA, 2005). Segundo Blessa (2005, p. 8), o *merchandising*, "desde seu surgimento, era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção".

Atualmente, o *merchandising*, segundo Blessa (2005), tem uma abrangência maior, não está mais voltado apenas para o destaque dos produtos, mas para um conjunto de estratégias que vai desde a adequação da sua imagem ao ponto-de-venda até o acompanhamento desses resultados junto ao cliente. Ainda segundo a autora, o *merchandising* é definido como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que visa proporcionar além de uma melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, mas também, oferecer informação ao consumidor, com o propósito de atrair, motivar e influenciar as decisões de compra.

O *merchandising* cuida de toda a imagem e comunicação da loja. Hoje, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização. E a própria loja tem se tornado uma oportunidade para

criar esta diferenciação utilizando esta técnica que pode fazer com que o cliente fique mais tempo dentro da loja e transformar a compra em uma experiência única.

Para Blessa (2005) é a técnica de trabalhar o ponto-de-venda por meio da decoração, arquitetura e decoração para ambientar os produtos e a loja. A autora ainda afirma que o *merchandising* visual é utilizado para induzir e motivar os clientes à compra. Pode-se definir algumas técnicas para tornar o ambiente de compra agradável e fazer com o cliente aumente suas compras.

2.2.4 PDV

As empresas cada vez mais investe em materiais promocionais de Ponto de Venda.

Na visão de SHIMP (2002), “as funções desempenhadas pelos materiais de PDV são em geral, divididas em quatro: informar, lembrar, incentivar e promover.”

Ponto de venda, ou PDV, como é conhecido no mundo da publicidade, do marketing e da gestão de empresas, é um local (mostruário) onde um produto é exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promocional, isto é, quando são oferecidas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. Trata-se de um segundo local de exposição que vem somar-se ao local primário — denominado ponto permanente ou ponto natural, e que visa aumentar a rotação do produto. O PDV é também utilizado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição.

Segundo SHIMP (2002) “estudos de comportamento do consumidor mostraram que uma grande proporção das compras em supermercados, drogarias e outras lojas de varejo não são planejadas”.

Afirmção acima mostra que muita decisões de compra são feitas enquanto o consumidor está na loja, e não antes. Os produtos de ponto de vendas desempenha

um papel, talvez o mais importante, de influenciar as compras não planejadas e de aumentar as vendas, a chamada compra por impulso.

Para Blessa (2005, p. 6), "ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores". Pode-se citar como exemplos de pontos-de-venda: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc. Os investimentos em comunicação de muitas empresas são proporcionais à frequência e ao tempo gasto pelos consumidores nos mais diferentes pontos-de-venda.

A comunicação visual, uma das estratégias mais utilizadas, tem grande importância no ponto-de-venda, pois, como afirma Blessa (2005, p. 13), a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha. Essa afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shler & Assoc. (apud BLESSA, 2005, p. 15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: "aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão".

Dentro do composto de marketing visto anteriormente a Promoção ou mix de comunicação é vista como uma ferramenta importante para se alcançar os objetivos esperados pelo varejista. Esse composto envolve vendas, propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e merchandising. O marketing de varejo utiliza profundamente as estratégias de comunicação, e o *merchandising* que faz parte desse mix será abordado com maiores detalhes.

2.2.5 Embalagem/Rótulo

Além do merchandising, outra importante ferramenta de comunicação que ganhará ainda mais relevância é a embalagem. Sabendo que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda e que em algumas categorias de produto os consumidores não levam mais de 3 a 4 segundos para escolher o que adquirir, a

embalagem terá um papel ainda mais relevante para influenciar essa decisão e precisará, em pouco tempo, atrair a atenção e ganhar a preferência do consumidor de maneira mais eficaz do que seus concorrentes (dados do POPAI Brasil Point-of-Purchase Advertising Institute)

A embalagem terá que ser capaz de convencer o consumidor de que aquele é o produto ideal, de forma clara e rápida. Para o sucesso das marcas se tornará imprescindível o trabalho das empresas de pensar na embalagem desde a hora da concepção do produto e, com isso, fazer com que ela consiga cada vez mais se comunicar sozinha no ponto-de-venda. A embalagem deixa de ser um invólucro bonito e ganha status de peça de comunicação, que precisa ter impacto e transmitir o diferencial e valores da marca.

Quando fortemente explorada por grandes empresas, a embalagem é uma peça de comunicação cada vez mais vital para o sucesso de qualquer negócio que queira competir no grande mercado de consumo.

Além de todos esses aspectos futuristas e tecnológicos que poderão existir logo mais, é importante lembrar que, sendo mídia de massa, a embalagem, assim como a televisão, é capaz de atingir todas as classes sociais, motivo pelo qual é importante conhecer a fundo quem é o público-alvo e quais são os elos de ligação entre a marca e esse consumidor a fim de criar uma comunicação coerente e eficaz.

Para o consumidor com menor poder aquisitivo, por exemplo, precisamos assegurar que a equação de valor, a famosa relação custo X benefício, esteja bem equilibrada na embalagem. Já para o mercado de prestígio, a embalagem é um elemento fundamental no mix de produto, à medida que agrega valor à marca, e muitas vezes é fator de decisão de compra – como no caso das embalagens de cosméticos, cuja inovação tecnológica empregada é peça fundamental para o consumidor acreditar nas promessas funcionais dessa categoria de produtos.

A embalagem tem potencial para ganhar cada vez mais importância como instrumento de comunicação e por que não dizer que, no futuro, ela vai fazer o papel do rádio antes do surgimento da TV? Estimular a imaginação, criar envolvimento, surpreender, gerar interesse e sentimentos, logicamente de uma forma muito mais

envolvente do que somente através da audição, pois pode despertar todos os sentidos ao nos levar pelos caminhos dos sons e cheiros, das texturas, formas e cores.

A embalagem desempenha também um papel complexo na conservação de alimentos, mas pode-se expressar na forma de proteção passiva (quando é independente da técnica de preparação e conservação) e proteção ativa (quando foi concebida para ser o próprio o agente essencial de conservação). Em ambos os casos, a primeira exigência ética e legal, do ponto de vista do consumidor, é que a embalagem seja inerte frente ao produto embalado, isto é, não seja por si mesma (em nenhum caso) agente de alteração. Proteção passiva, a embalagem é antes de tudo uma barreira entre o produto e o meio externo e constitui uma proteção passiva frente a este meio, segundo a Agência Nacional Vigilância Sanitária (ANVISA)

"As embalagens são uma vertente do design de produto e do design gráfico. Na maioria das vezes o designer de produto é responsável pela forma da própria embalagem, considerando problemas de ergonomia e estética tri-dimensional. Enquanto o designer gráfico trata do rótulo da embalagem, onde o produto é apresentado graficamente" (ANVISA, 2005)

A embalagem não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, mas é um objeto que possibilita aos consumidores uma relação afetiva individual com o produto.

Sobre embalagem Vendramini (1987) acrescenta:

A embalagem possui diversos atributos, sendo minuciosamente planejada de forma a influenciar o consumidor no momento da compra. A embalagem é um forte fator de persuasão e, portanto, constitui um recurso de auxílio à venda. O design é projetado detalhadamente para alcançar tal objetivo: cores, ilustrações, tamanho, material e informações fornecidas refletem as preferências do segmento de mercado ensejado pela empresa.

A embalagem é a identidade da empresa a qual ela representa, e em muitos casos é o único meio de comunicação do produto. O bom design da embalagem pode garantir uma boa comunicação com o consumidor, informando sobre o produto e expondo seu caráter.

Neste sentido Shimp (2002, p. 191) afirma:

Embalagem comunica o significado da marca através de seus diversos componentes simbólicos: cor, modelo, forma, tamanho, materiais físicos e rótulo de informações. Todos esses elementos estruturais devem interagir harmoniosamente para evocar nos compradores o conjunto de significados pretendido pelo profissional de marketing da marca.

Rótulo é toda e qualquer informação referente a um produto que esteja transcrita em sua embalagem. Segundo a Agência Nacional Vigilância Sanitária – ANVISA, “o rótulo de um alimento deve conter obrigatoriamente informações sobre sua denominação, o seu peso líquido, a identificação de origem, de seu lote, o prazo de validade além de instruções de preparo e informações nutricionais”. (ANVISA, 2005)

Sobre rótulo Bennett (1980) acrescenta:

A informação fixada sobre o produto com o propósito de nomeá-lo, descrever e advertir quanto ao uso. Indica ingredientes, produtores e o sabor. No sentido amplo, o rótulo caracteriza uma norma que alia a informação promocional àquela estritamente relacionada ao produto.

Outra preocupação é a de encontrar uma forma de apresentação da informação nutricional numa linguagem consistente, legível e de fácil entendimento, para que no ponto de compra o consumidor possa fazer a escolha ideal. Neste sentido a ANVISA (2005), considera necessária a inclusão de um componente educativo voltado para o consumidor, sugerindo que o desenvolvimento e a implantação desse componente educativo público e privado, conjuntamente poderia ser realizado pelos setores.

2.3 MÍDIA

“Mídia é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. É um termo utilizado em comunicação e

pode apresentar vários significados: Os meios de comunicação, os veículos de comunicação, a comunicação de massa" (SANT'ANNA, 2002, p. 195).

Mídia refere-se aos veículos utilizados em uma campanha publicitária. Esses veículos são geralmente classificados em duas categorias: Mídia impressa e Mídia eletrônica.

Os veículos da mídia impressa são jornais, revistas, folhetos, *outdoors*, mala-direta, *displays* etc.

Mídias eletrônicas é o rádio, a televisão, celular, Internet e até certos tipos de luminosos e *outdoors* eletrolisados. O cinema, apesar de não ser necessariamente eletrônico, entra nessa categoria, por hábito do mercado.

Segundo Sant'Anna, "o melhor veículo é que possamos aproveitar integralmente as vantagens, é preciso conhecer bem as suas características e saber selecionar os que se adaptam a natureza da mensagem e fazem uma boa cobertura do grupo consumidor visado" (SANT'ANNA, 2002, p. 195).

2.3.1 Mídia Eletrônica "TV"

A TV como veículo de comunicação tem grande vantagem, agregando a mensagem falada com auxílio de música e efeitos sonoros, o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. Pode ainda apresentar o produto em ação, mostrando como é feito, como funciona ou como se maneja, e demonstrar seus atributos e vantagens. Por outras palavras, dá movimento, ação, vida a mensagem e, para tornar tudo isto mais real, conta também com a vantagem do colorido.

Na visão de Sant'anna (2002, p. 219) mídia eletrônica

é o veículo, sejam por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios tem, que tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de

comunicação. A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada.

"A TV é um meio de entretenimento mais completo e fascinante, ao divulgar um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista. Como desvantagem tem apenas o preço, é um veículo caro" (SANT'ANNA, 2002, p 219).

A televisão é praticamente onipresente em todo o mundo industrializado, além de possuir a capacidade única de demonstrar um produto em uso. Nenhum outro meio pode alcançar os consumidores simultaneamente através dos sentidos de audição e de visão.

Estudo de Borzekowski; Robinson (2001) comprovaram a eficácia da publicidade de alimentos. Quarenta e seis crianças, entre dois e seis anos, participaram do experimento, visando analisar a influência das propagandas comerciais de televisão sobre as preferências alimentares. Um desenho animado foi apresentado às crianças, sendo que metade delas assistiu à fita que continha propagandas comerciais intercaladas ao programa. Posteriormente, as crianças deviam escolher um produto dentro de cada par de produtos semelhantes a elas apresentados, sendo que um produto de cada par havia sido anunciado nas propagandas comerciais. O resultado do estudo concluiu que, as crianças que assistiram, às propagandas escolheram com maior frequência os produtos anunciados. Os resultados, com diferenças mais significativas, foram obtidos em produtos alimentícios anunciados duas vezes, sendo que as menores diferenças ocorreram no caso de produtos não alimentícios.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.2.1 Pesquisa documental e bibliográfica

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho realizou um estudo baseado em pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva, analisando a influência da propaganda, embalagens e rótulos no consumo das crianças.

De acordo com Malhotra, "A pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação" (MALHOTRA, 2001, p. 153).

Com a realização de uma pesquisa exploratória o pesquisador sempre buscará dados atualizados e informações a partir de dados secundários (dados já disponíveis), podendo assim, equiparar as linhas de pensamento.

De acordo com Samara; Barros (2001, p.86):

A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização ou a inexistência de dados fundamentais"

De acordo com Santos (2001) a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, fenômeno, problema. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato fenômeno ou problema escolhido.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.2.1 Pesquisa documental e bibliográfica

Na visão de Santos (2001) pesquisa documental são as fontes de informações que ainda não receberam organização, tratamento analítico e que não foram publicados; são fontes documentais as tabelas estatísticas, relatórios de empresas, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais, sindicatos, fotografias, epitáfios, obras originais de qualquer natureza, correspondências pessoal ou comercial etc..

Com base na definição do autor, foi constatado que a forma mais adequada à coleta de dados desta pesquisa é a forma documental e bibliográfica que de acordo com a sua ótica:

é o conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contem informações já elaboradas e publicadas por autores é uma bibliografia. São fontes bibliográficas os livros (de leitura corrente ou de referência, tais como dicionários, enciclopédias, anuários etc.), as publicações periódicas (jornais, revistas, panfletos, etc.), fitas gravadas de áudio e vídeo, páginas de web sites, relatórios de simpósios/seminários, anais de congressos etc. a utilização total ou parcial de quaisquer destas fontes é o que caracteriza uma pesquisa como bibliográfica (SANTOS, 2001, p. 177)

Foi realizado em 02 a 15 de maio de 2008 a coleta de dados das propagandas de TV, embalagens e rótulos. Visitação de PVD's nos dias 02 a 05 de maio com realização de ensaio fotográfico.

3.2.2 Fonte de pesquisa

4.2.3.1. Visitação de PVD's (Hipermercado Carrefour e Hipermercado Extra – Natal) nos dias 02 a 05 de maio com realização de ensaio fotográfico das embalagens e rótulos do produto em estudo.

Observação do material de propaganda para veiculação de TV nos meses de setembro/2007 (lançamento do novo produto) e comercial (selo de compromisso de qualidade) lançado em dezembro/2007, através da Internet (site: youtube.com.br) no dia 6 a 8 maio de 2008, já que não haviam comerciais sendo veiculados em canais aberto neste período, por isso a opção foi analisar os comerciais de TV através do site.

O motivo da escolha desses hipermercados foi ocasionado por apresentarem no momento da visita, um maior número de produtos da linha Ninho Soleil, facilitando assim, o ensaio fotográfico das embalagens.

4 RESULTADOS

A análise e interpretação dos dados coletados, talvez seja a parte mais importante da pesquisa, pois é nessa etapa que se analisa os dados advindos das fontes secundárias, com o intuito de responder os objetivos da pesquisa. Evidenciando o tema estudado; a influência das propagandas de TV; as embalagens e rótulos utilizados na comunicação.

Inicia os resultados com o estudo realizado através dos objetivos específicos, a fim de chegar ao entendimento do problema de pesquisa. Sendo assim, foi possível identificar e analisar quais seriam os aspectos que influenciam de forma persuasiva os consumidores e que na maioria das vezes os consumidores acabam nem percebendo que estão sendo influenciado. Foi identificado que fatores como formato da embalagem, o *design*, cores fortes, tamanho, imagens animadas no rótulo; em outro aspecto, crianças fazendo comentários através das propagandas de TV, etc., todo esse conjunto de fatores podem persuadir o consumidor infantil.

4.1 PROPAGANDAS DE TV

Para divulgar a chegada do novo iogurte Ninho Soleil com Farinha Láctea Nestlé, a *Giovanni+DraftFCB* criou o comercial "Certeza", para a Nestlé. O filme reforça os dois atributos principais do produto: sabor e nutrição, pois é rico em vitaminas e fonte de ferro e zinco.

No comercial de 30" vemos uma mãe e seu filho conversando sobre o iogurte: "Mãe, é verdade que neste potinho tem iogurte, banana e maçã e que neste outro potinho aqui tem Farinha Láctea Nestlé"? pergunta o garoto para a mãe. Ela responde que sim e o garoto continua: "Eu não sei não! acho melhor a gente abrir para

ter certeza". A locutora em off fala sobre as características do produto e finaliza: "Sabor e nutrição juntos, por que estimular é crescer" (NESTLÉ, 2008, grifo nosso).

Segue ficha técnica do comercial:

Título: "Certeza"

Produto: Ninho Soleil

Cliente: DPA/Nestlé

Duração: 1x30" + 1x15"

Agência: GIOVANNI+DRAFTFCB

Criação: Alexandre Peralta

Direção de criação: Alexandre Peralta

Quadro1 – Ficha técnica do comercial da Nestlé. Fonte: (NESTLÉ, 2008)

A *Giovanni+Draftfcb* veiculou a campanha institucional criada para a linha de produtos Ninho Soleil, da Nestlé. O objetivo foi divulgar o compromisso de confiança que a marca estava assumindo com as mães. A partir de 18 de setembro de 2007, todos os produtos da linha Ninho Soleil trouxeram o selo "Compromisso de confiança" na embalagem.

No comercial, que foi veiculado nas versões de 30" e 15", verifiquei crianças entre 4 e 6 anos de idade, de diferentes etnias, falando sobre alimentação e saúde: "A gente precisa estar preparado com o que tem de melhor. Uma alimentação variada, com ingredientes importantes. É um compromisso de confiança e nutrição", falam as crianças na forma de jogral. No final, podemos observar a imagem de uma mãe carregando a filha no colo. Entra o slogan: "Ninho Soleil. Crescer com confiança".

A criação é de David Romanetto e Erick Rosa, com direção de criação de Adilson Xavier, Alexandre Peralta, Ricardo John e Sidney Araújo. RTVC de Victor Alloza e Vivi Guedes e direção de Paulo Diehl da Sentimental e som da Tesis. Atendimento de Luciana Seabra, Tania Muller e Xiko Coutinho e aprovação de Carlos de la Torre, Juliana Costa e Otávio Faccina.

Após a análise das propagandas observa-se que a linguagem inserida nos comerciais para crianças de faixa etária entre 4 e 6 anos, podem estimular o consumo do iogurte Ninho Soleil. A linguagem persuasiva das crianças que fazem parte dos comerciais de TV, frase do tipo: *a gente precisa estar preparada com o que tem de melhor*, este tipo de frase estimula o desejo das crianças a consumir o produto demonstrado. As propagandas são veiculadas em canais abertos e horários intercalados aos programas infantis e em horários da noite nos intervalos das novelas. Entretanto, deixou claro que em nenhum momento foi observado que as propagandas de TV do iogurte Ninho Soleil são enganosas. As propagandas do iogurte em estudo atuam pela repetição. As crianças de tanto ouvir acabam sentindo vontade de consumir mais, da mesma forma, não podemos deixar de fora a figura dos pais que de tanto ver e ouvir, acabam intitulando na mente a verdade do comercial como sendo verdade absoluta.

Nos comerciais analisados observou-se à presença de *Jingles*, ficando evidente o poder de persuasão dessa ferramenta. Essa publicidade cantada se utiliza estrategicamente de elementos musicais para sutilmente sensibilizar-nos e, influenciar nossos hábitos e atitudes. O recurso, toque de arte no trato com as marcas, tem nome conhecido e, em certos casos, versos e melodias cantarolados com o doce sabor da nostalgia. É o *jingle*, música feita para vender que - sem grandes pretensões e ao mesmo tempo repleto delas - envolve o cliente com conceitos e emoções e permite transmitir valores diversos almejados por sua "audiência". A exemplo de status, juventude e prazer. O recurso é bastante eficiente em sua missão. Quando bem utilizado, o *jingle* é uma das ferramentas mais poderosas para gerar *recall*, isso se deve ao fato de que campanhas que se utilizam de *jingles* para chegar mais perto do consumidor possuem maior longevidade na mídia. Afinal, propaganda que narra uma história pode ser interessante de se ouvir uma ou duas vezes. O *jingle*, no entanto, é como aquela canção favorita, pode ser ouvida dezenas de vezes sem perder a validade. Os *jingles* mexem com os sentimentos das pessoas graças à forte presença da música, característica lúdica que emociona e pode ser o diferencial de uma campanha. E como as pessoas tendem a procurar o prazer, costumam lembrar bem

quem ou o que proporcionou tal sensação a elas, uma vez que a memória para eventos com componente emocional é bem melhor.

Sons e músicas de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, sendo poderosos estimulantes de ordem emocional e comportamental. Ora, os *jingles* fazem uso da linguagem musical, forma de expressão que chega a ser praticamente anterior a todas as demais formas de comunicação. Esta citada ancestralidade é o que permite à música trafegar em áreas muito primitivas do cérebro, tornando-a eficiente para comunicar emoções difíceis ou mesmo impossíveis de serem expressas em palavras ou imagens. Também é o que explica a facilidade com que a música consegue driblar as defesas racionais e desligar a atenção das pessoas na hora dos comerciais. Por isso, para conseguir comunicar, o *jingle* precisa ser música de fato e não publicidade disfarçada de música.

Fica evidente o poder do *jingle* em adultos, no público infantil essa ferramenta é ainda mais eficiente como agente influenciadora nas decisões de consumo.

4.2 EMBALAGEM/ RÓTULOS

A embalagem precisa conter e proteger o objeto embalado, zelar por sua conservação por determinado período de tempo, informar o conteúdo por meio de uma sugestão estética de sua aparência que indique atraentemente o valor e informar sobre o conteúdo. A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe.

As embalagens da linha Ninho Soleil é composta por 5 tipos:

O Ninho Soleil com farinha láctea Nestlé (iogurte banana e maçã com farinha láctea);

Polpa ninho soleil tri-sabor (morango, banana e maçã, salada de frutas), com formato de copinho;

Líquido ninho soleil (morango), com formato de garrafa;

Ninho soleil petit suisse, com 8 e 2 potes, lançado novo formato, nova fórmula com vitaminas e ferro, nos tamanhos 900 gramas e 180 gramas nos sabores maçã/banana e morango e leite fermentado ninho soleil

E recentemente foi lançado o leite fermentado ninho soleil, sua embalagem tem formato de garrafinha.

Todas as embalagens da linha ninho soleil foram desenvolvidas pela FutureBrands, que são assinadas pela Pan Design. A agência de publicidade responsável pelas campanhas é Giovanni FCB.

De acordo com observações, verificou-se que as embalagens do produto em estudo são capazes de convencer os consumidores de que aquele é o produto ideal, de forma clara e rápida. Para o sucesso da marca Ninho Soleil se tornou imprescindível o trabalho da Nestlé de pensar nas suas embalagens desde a hora da concepção do produto e, com isso, fazer com que ela conseguissem se comunicar sozinha no ponto-de-venda. As embalagens, nesse caso, deixaram de ser um invólucro bonito e ganhou status de peça de comunicação.

A indústria de rótulos vive em constante evolução, buscando novas soluções que atendam cada dia melhor às características específicas de cada tipo de embalagem, como o tamanho, a superfície e o ambiente em que ficará exposta. Os rótulos de iogurtes devem ser mais resistentes à umidade e a baixas temperaturas. Cada vez mais, dois fatores têm sido decisivos na definição da aplicação de rótulos no cenário brasileiro: logística de estoque e marketing da comunicação visual.

Os rótulos da linha Ninho Soleil são criativos e atrativos com cores fortes que chamam atenção do consumidor infantil, contendo a figura animada de um sol. Nos rótulos constam informações como ingredientes, validade, informações nutricionais e conservação. Recentemente a empresa Nestlé criou o selo de compromisso com alimentação infantil o Compromisso de Confiança e Nutrição Ninho Soleil, informando

às mães e demais responsáveis pela alimentação da criança, os benefícios que a linha oferece para o crescimento e desenvolvimento.

O compromisso de confiança é um selo de comunicação criado pela Nestlé que traduz as importantes características nutricionais de cada variedade de Ninho Soleil, tais como: a presença de vitaminas, minerais e proteínas; a ausência de corantes artificiais; baixos teores de gorduras e inclusão de polpa de frutas, além das características especiais de cor, textura, sabor e aromas desenvolvidos exclusivamente.

Para comunicar o selo Compromisso de Confiança e Nutrição Ninho Soleil, a marca desenvolveu peças informativas para o ponto de venda, que destacam a nova identidade visual da linha.

Após analisar as embalagens no PDV foi constatado que a exposição do produto em estudo garante um layout alegre e estimulador, além de serem produtos de fácil estocagem e arrumação no ponto de vendas. Observou-se também que os produtos direcionados às crianças, assim como o iogurte Ninho Soleil ficam de fácil acesso das crianças, geralmente em localizações mais baixas das gôndolas e expositores dentro do PDV.

As cores alegres e vibrantes como o amarelo e o vermelho presente nos rótulos/embalagens também são ferramentas estimuladoras. A cor hoje não é simplesmente um elemento estético. Responsável por uma série de mudanças nas atitudes dos consumidores, as empresas e designers de embalagens descobriram na cor uma arma em potencial para impulsionar vendas. Outro fator observado foram os formatos e tamanhos, como exemplos a polpa ninho soleil tri sabor e, recentemente o leite fermentado, apresentam tamanhos minúsculos, com intuito de agradar e atrair o consumidor infantil. Observa-se também a figura animada de um "sol" presente nos rótulos de todas as embalagens da linha Soleil. Esses conjuntos de atributos visuais lúdicos criam desejo no consumidor infantil ao produto em estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa sobre as influências das embalagens/rótulos do iogurte Ninho Soleil sobre seus consumidores, pôde-se constatar através da pesquisa realizada, que as embalagens e rótulos, além de seus fatores básicos como proteger, conservar, armazenar e informar apresenta outros meios que acabam influenciando o consumidor, mesmo que muitas vezes eles não percebam que estão sendo estimulados.

Cumprir ser ressaltado que os produtos em questão focam eminentemente o público infantil para a sua comercialização, evidenciado por mera observação das embalagens, e confirmado no próprio site da empresa Nestlé. A linha dos produtos "Ninho Soleil", foi desenvolvida especialmente para o público infantil, o que implica em embalagens sempre muito coloridas e, nesses produtos especificamente, a própria escrita da palavra "Soleil" é feita com letras bem coloridas e animadas, tudo posto de forma muito simpática às crianças. Como se todo esse apelo na embalagem não fosse suficiente, utiliza também personagens animados com a figura de um "sol".

Assim sendo, é nítido o apelo presente no marketing, utilizado para a comercialização dos produtos em questão diante de todos os recursos publicitários lançados a fim de persuadir as crianças o consumo do produto, em claro intuito de se valer da falta de experiência e julgamento desse público mirim.

Posso afirmar também que, quanto às mensagens publicitárias da linha "Ninho Soleil", a empresa utiliza-se dos mais variados, tecnológicos e criativos recursos com um só intuito: vender o produto que anunciam. Quando são veiculadas para o público adulto, este, pelo menos em tese, sabe distingui-la em meio a tantas informações que o atinge, bem como se defender e formar opiniões críticas a respeito de tais perante todos os artifícios utilizados a fim de persuadi-lo para que adquira o produto ou serviço. Entretanto, a mensagem publicitária cuja elaboração é pensada exclusivamente em atingir o público infantil é antiética enquanto intenta contra pessoas

sabidamente vulneráveis, aproveita-se da imaturidade, da falta de experiência e julgamento das crianças.

Assim, pode-se concluir que a embalagem/rótulo e propagandas são poderosos veículos de persuasão. Essas ferramentas do marketing são fundamentais para a maximização das vendas do iogurte ninho soleil, sendo assim, a embalagem/rótulo e propaganda, é marketing.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Aos profissionais que se envolvem em todos os processos da elaboração da embalagem e rótulo, bem como os profissionais que criam comerciais e *design* dos produtos, devem possuir uma linguagem simples, clara e criativa, sem esquecer que o principal consumidor são crianças, usar dessas ferramentas do marketing de forma ética e responsável é imprescindível.

A difusão de informações claras, corretas e coerentes deve ser amplamente adotada e fiscalizada ao público em que se destina, de forma que o consumidor possa optar conscientemente por um produto no momento da aquisição, e indústria e consumidor possa obter benefícios de tal relacionamento, condição indispensável em um processo de troca de valores.

Diante disso, recomenda-se.

✓ Os responsáveis pela fabricação das embalagens devem começar a pensar em embalagens recicláveis, para que o público alvo (crianças) amadureça o hábito da importância da preservação do meio ambiente, sugiro também, mensagens inseridas nos rótulos sobre os cuidados que devemos ter com o meio ambiente.

✓ Os rótulos devem conter o maior número de informações possíveis, pois isso é de fundamental importância, principalmente quando o público alvo são crianças.

✓ A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude. Para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida. A criança é um ser em formação, por isso as emissoras de TV, juntamente com os publicitários, devem tratá-las com muito cuidado. Por mais espertas que possam parecer, estão mais propícias a serem enganadas pela propaganda. É importante que as propagandas ajudem na formação cidadã e social dos pequenos. Independente da classe social, elas deveriam encorajar a reflexão, a reinterpretação e discussão. A propaganda não deve ser proibida, mas regulamentada, de tal forma que proteja a criança do exercício da publicidade abusiva.

✓ Depois de revisar os resultados do estudo sobre a influência das propagandas de TV e rótulo/embalagem no consumo infantil deixo o alerta sobre os efeitos adversos do uso excessivo de televisão e de consumo sobre a saúde das crianças, recomendo aos pais fiscalizar os programas e estimular a escolha de programas educativos e de boa qualidade, para que os mesmos não se influenciem diretamente com a constante exposição excessiva de consumo apresentado nos comerciais de TV. Assistir a programas com as crianças é melhor para a educação delas do que deixá-las sozinhas diante da TV. Caso isso não seja possível, recomendo estimular entretenimentos alternativos, como, entre outros, ler, realizar atividades físicas, pintar ou praticar jogos criativos.

IBOPE, Crianças e TV, 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 20 abr. 2008.

KANSAKI IAN. *Etica Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. 11. ed. Rio de Janeiro: Futura, 2002.

BALHOTRA, K. *Research de marketing*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação: ações de promoção**. Campo Grande: UNIDERP, 2004.
- ANVISA, **Embalagens e rótulos**, 2008. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 03 mai. 2008.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.
- BERNARD, Schmitt. **A Estética do Marketing**, 2.ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BORZEKOWSKI, D.L.G.; ROBINSON, T.N. **The 30-second effect : An experiment revealing the impact of television commercials...**J.Am.Diet.Assoc., 2001. Disponível em: <<http://www.brasilalimentos.com.br/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf>> . Acesso em 31 abr. 2008.
- CASTRO, V F. **Visão sistêmica da embalagem de alimentos no processo da comunicação**. São Paulo, 1994. Disponível em: <<http://www.brasilalimentos.com.br/pdf/01/01%20-%20R%C3%Embalagens.pdf>>. Acesso em 31 abr. 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIOVANNI+DRAFTFCB CRIA PARA NOVO NINHO SOLIEL, DA NESTLÉ, 2008. Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=awQqiVHzV58>>. Acesso em: 12 mai. 2008.
- IBOPE, **Crianças e TV**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 28 abr. 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 11. ed. Rio de Janeiro: Futura, 2002.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

McCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NESTLÉ, **Formatos e embalagens**, 2008. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/ninhosoleil/>. Acesso em: 20 abr. 2008.

NESTLÉ, **Sua história**: Contextualização da empresa, 2007. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/portalnestle>. Acesso em: 14 jun. 2007.

NINHO SOLEIL VOLTA À MÍDIA EM FILME DA GIOVANNI+ DRAFTCB, 2008. disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=KK8MbAV2Ik0>. Acesso em: 12 mai. 2008.

ANEXOS

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. 5. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria-técnica-prática. 7. ed. Rio de Janeiro: Thomson pioneira, 2002.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**. A construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. 8. Ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VENDRAMINI, L. C. **A influência da embalagem e o comportamento do consumidor**. Aspectos e considerações do merchandising em ação. São Paulo: McGraw Hill, 1987.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

ANEXO A – LINHAS DO IOGURT NINHO SOLEIL

Suas embalagens são criativas e atrativas com cores fortes que chama atenção do consumo infantil, além de ter como mascote a figura de um sol.



ANEXOS

Imagens das campanhas do Ninho Soleil, das comerciais de lançamento do iogurte Ninho Soleil, com foco de comportamento de confiança e lançamento do iogurte Ninho Soleil com Flocos Lacteos Nestlé.



Mascote do Ninho Soleil

ANEXO A – LINHAS DO IOGURT NINHO SOLEIL

Suas embalagens são criativas e atrativas com cores fortes que chama atenção do consumo infantil, além de ter como mascote a figura de um sol.

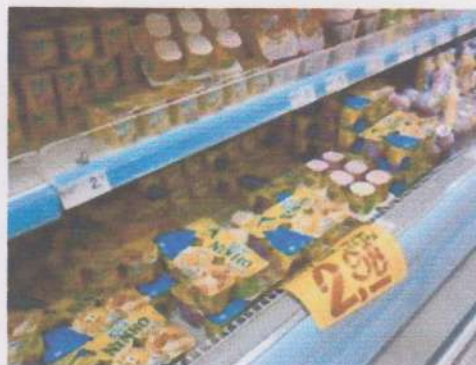
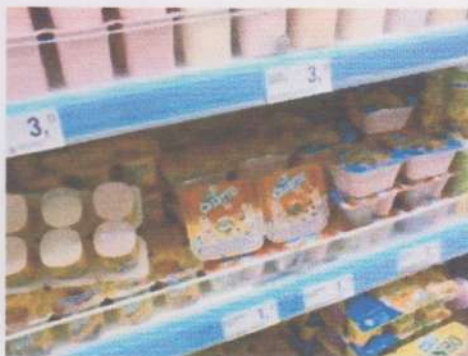


Imagens das campanhas do Ninho Soleil, dos comerciais de lançamento de iogurte ninho soleil com selo de compromisso de confiança e lançamento do novo iogurte Ninho Soleil com Farinha Láctea Nestlé.



Mascote do Ninho Soleil

ANEXO B - FOTOS DOS PDV DOS HIPERMERCADOS EXTRA E CARREFOUR



ANEXOS