

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOZIANE COLLINS

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO NISSIN MIOJO
DA TURMA DA MÔNICA NO SUPERMERCADO
COMPRE BEM DE PASSO FUNDO - RS

PASSO FUNDO

2018

JOZIANE COLLINS

**MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO NISSIN MIOJO
DA TURMA DA MÔNICA NO SUPERMERCADO
COMPRE BEM DE PASSO FUNDO – RS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social; Publicidade e Propaganda, sob orientação da Ma. Aline do Carmo.

PASSO FUNDO

2018

Aos meus pais que apesar de não terem
asas, são anjos em minha vida.

AGRADECIMENTO

Quero agradecer meus pais pela oportunidade de realizar esta graduação, por me apoiarem em todas as minhas decisões, sendo essenciais em minha formação pessoal e profissional. Não posso deixar de agradecer também meu namorado Alexandre pela motivação e paciência durante os momentos apreensivos, suas palavras de força me ajudaram a superar os desafios que foram surgindo pelo caminho. Agradeço também minha orientadora Ma. Aline do Carmo, pois sempre que precisei mostrou-se disponível, a partilha dos seus conhecimentos ajudou a tornar possível esse momento. Enfim, agradeço a todos que ajudaram e participaram comigo de mais esta conquista, obrigada de coração.

RESUMO

Em vista da influência do público infantil frente ao mercado de consumo, percebe-se atualmente um aumento expressivo de investimento em comunicação de cunho publicitário no setor alimentício, com o intuito de atrair as crianças ao consumo de alimentos, muitas vezes, de baixo valor nutricional. Dentre as estratégias utilizadas está a associação de seus produtos com personagens animados presentes nas embalagens de alimentos industrializados, criando uma relação entre o consumo alimentar e o entretenimento (comida e diversão), um atrativo irresistível para este público extremamente vulnerável. Este presente estudo teve como objetivo identificar a motivação de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica, massa instantânea, por um número de consumidores aleatórios. Para isso, foi realizada em um primeiro momento, uma revisão de literatura sobre a relação da publicidade com o público infantil, técnicas e estratégias de comunicação publicitária, leis de proteção da criança, a relação da criança com a mídia e o consumo, e a utilização de embalagens contendo elementos lúdicos. A segunda etapa consistiu em uma enquete aplicada no supermercado Compre Bem de Passo Fundo/RS. Na análise dos resultados ficou demonstrado que a aquisição do produto se mostrou intimamente relacionada ao gosto ou desejo dos filhos. Foi revelado também que houve expressiva motivação de compra da Nissin Miojo por causa dos personagens da Turma da Mônica, ou seja, os pais compram o produto por desejo dos filhos, e estes o escolhem por influência dos personagens. Pode-se concluir que os personagens licenciados, presentes em embalagens de alimentos destinados ao público infantil, têm influência significativa na decisão de compra e os órgãos de controle e fiscalização devem estar atentos a estes efeitos sobre as crianças.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Criança; Embalagem; Personagens licenciados.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Galinha Pintadinha.....	32
FIGURA 2 – Frozen.....	32
FIGURA 3 – Bob Esponja.....	32
FIGURA 4 – Ronald.....	32
FIGURA 5 - Tony.....	32
FIGURA 6 - Menino “Toddy”.....	32
FIGURA 7 - Massa instantânea Turma da Mônica.....	33
FIGURA 8 - Propaganda Nissin Miojo – 1989.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS PRINCIPAIS

ABAP – Associação Brasileira das agências de publicidade

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONANDA – Conselho Nacional dos direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

ONU – Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	COMUNICAÇÃO.....	12
2.1	Publicidade e Propaganda.....	12
2.2	Publicidade X Público infantil.....	14
2.3	A legislação e a regulamentação da publicidade infantil.....	16
2.3.1	Estatuto da criança e do adolescente (ECA) – lei nº 8.069/1990	17
2.3.2	Código de defesa do consumidor (CDC) lei nº 8.078/1990	18
2.3.3	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) – lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991	19
2.3.4	Resolução nº 163/2014 do Conanda	19
2.3.5	Associação brasileira de agências de publicidade (ABAP).....	21
2.3.6	Conselho nacional de autorregulamentação publicitária (CONAR) 22	
3	CRIANÇA.....	23
3.1	Mídia, infância e consumo.....	23
4	EMBALAGEM COMO ESTRATÉGIA	28
4.1	O uso de personagens nas embalagens	29
4.2	A Turma da Mônica no Nissin Miojo.....	33
4.3	Eatertainment: Alimentação com diversão	34
4.4	Regulamentação para rotulagem de alimentos embalados	36
5	METODOLOGIA	39
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
	ANEXO A.....	53
	APÊNDICE A	56

1 INTRODUÇÃO

As crianças estão cada vez mais inseridas na cultura de consumo e representam um mercado consumidor significativo às empresas que buscam constantemente aprimorar seus produtos para atender às necessidades e desejos deste público. Em vista disso, investem fortemente na comunicação de seus produtos, utilizando estratégias de persuasão para atrair os consumidores infantis.

Em vista da influência do público infantil frente ao mercado de consumo, o mercado brasileiro movimenta grande quantidade de produtos que atraem os olhares infantis, como refrigerantes, doces, salgadinhos, cereais, ou seja, alimentos que tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sódio, porém pobres em valor nutricional. O fato é que com as crianças expostas às mídias sociais, e com o crescente acesso às tecnologias, este público torna-se extremamente vulnerável às estratégias publicitárias presentes nos diversos meios de comunicação.

A criança enquanto consumidor exige discussões mais aprofundadas, a fim de formular estratégias para evitar a exposição crescente deste público ao bombardeio destas mensagens. O Instituto Alana, uma organização da sociedade civil, está atenta para esta realidade e tem buscado através de projetos, a garantia de condições de vivência plena da infância. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto, chamada de Projeto Criança e Consumo, verificou-se que sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos na hora de fazer compras. Este dado realça a preocupação com o tema “criança enquanto consumidor” e deixa um alerta sobre a tomada de decisão de compra a partir de uma criança que não tem desenvolvida a capacidade de percepção do que seria bom para ela.

Porém, o principal problema de se igualar as crianças aos adultos nessa lógica consumista, consiste na falta de discernimento das crianças de reconhecerem o caráter promocional e de julgamento entre uma propaganda e as características reais dos produtos.

Uma estratégia frequentemente utilizada pela indústria está na relação entre o consumo alimentar e o entretenimento, comida e diversão, que além de influenciar as crianças e conseqüentemente os pais, se revela um atrativo irresistível para o público infantil.

Nesta linha, como forma de somar às inúmeras estratégias persuasivas voltadas a criança, está a utilização de personagens infantis nos produtos alimentícios. Esta estratégia tem como principal característica o apelo instintivo, que está ligado ao lúdico, ao entretenimento, isto é, como forma de trazer a criança ao mundo da fantasia, da brincadeira. Estes arquétipos são considerados elementos importantes, que agregam valor ao produto e a marca, e por intermédio das embalagens sedutoras, dotadas de cores e imagens, visam atingir o público infantil.

A criança, por não possuir capacidade de entendimento do que é certo ou errado, acaba por ser ludibriada pelo personagem identificado na embalagem e no momento da tomada de decisão, por vezes tomada pela própria criança, por descaso dos pais, acaba por escolher o produto levando em conta a atração pelo personagem e não a qualidade real do alimento.

A associação de produtos a personagens de desenhos animados admirados pelas crianças é considerada muito eficaz, já que cria uma relação afetiva entre a marca, o personagem e o consumidor infantil. Em vista disso, empresas do ramo alimentício investem fortemente em licenciamento de personagens de animações para suas embalagens, assim as crianças que assistem os desenhos animados tendem a querer adquirir os produtos.

O objetivo principal desse estudo é identificar as motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica, massa instantânea, por um número de consumidores aleatórios da cidade de Passo Fundo/RS. Dentre os objetivos específicos estão: analisar se a embalagem Nissin Miojo da Turma da Monica interfere na decisão de compra deste grupo de consumidores, escolhidos aleatoriamente no supermercado Compre Bem de Passo Fundo/RS; identificar se as estratégias persuasivas de comunicação e os elementos lúdicos utilizados na embalagem deste produto são estímulos de consumo, mesmo sendo um alimento de baixo valor nutricional; avaliar a influência da criança na tomada de decisão de compra deste produto e relacionar as atuais leis sobre a proteção da infância frente à publicidade infantil.

As questões aqui levantadas representam as preocupações com a vida plena da infância. É preciso que as empresas alimentícias invistam na comunicação voltada ao público infantil de maneira responsável, visto que a criança é um ser em formação facilmente influenciável. Neste contexto, as embalagens tem um papel fundamental

nestas questões, pois tem o poder de chamar a atenção das crianças e exercem grande influência no momento de decisão de compra. Ademais, as embalagens deveriam corresponder à qualidade real do produto ao invés de ludibriarem o consumidor infantil através de técnicas persuasivas associadas à marca.

Portanto, estes questionamentos se tornaram pertinentes e motivaram a realizar este estudo, pois se mostrou necessário compreender mais sobre o tema, a fim de obter respostas quanto à motivação de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica, a interferência que a embalagem exerce na decisão de compra deste produto, e se a embalagem e elementos lúdicos são estímulos de consumo a este produto.

Este trabalho foi realizado em duas etapas: a primeira baseou-se na revisão de literatura sobre a relação da publicidade com o público infantil, as técnicas e estratégias de comunicação publicitária, as leis de proteção da criança, a associação da criança com a mídia e o consumo, e a utilização de embalagens contendo elementos lúdicos.

A segunda etapa foi realizada através de uma enquete aplicada no supermercado Compre Bem de Passo Fundo/RS, a fim de compreender as motivações de compra do produto Nissin Miojo da Turma da Mônica. Nesta etapa utilizou-se um questionário aplicado no momento em que as pessoas adquiriam o produto, a fim de obter respostas aos questionamentos deste projeto.

A Turma da Mônica é uma série de histórias em quadrinhos criada pelo cartunista e empresário Mauricio de Sousa. Mônica, a personagem mais conhecida da turma, representa uma garotinha esperta, cheia de personalidade, e que não leva desaforo pra casa. Além dela, a turma tem como protagonistas, Cebolinha, Cascão, Magali e Chico Bento. Hoje, além dos quadrinhos, Mônica tem vários produtos que levam o seu nome, faz campanhas educativas e comerciais de televisão, e se tornou um dos principais personagens animados licenciados pela indústria alimentícia.

2 COMUNICAÇÃO

Comunicação é uma palavra que deriva do termo latino "communicare", que significa "partilhar algo, tornar comum". É através dela que os seres humanos e até mesmo os animais trocam informações entre si, e com o passar do tempo esta atividade se tornou essencial para a vida em sociedade.

Consideradas ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e a propaganda, segundo Gonzalez (2009), é caracterizada principalmente pela persuasão, ou ato de convencer com argumentos as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa.

2.1 Publicidade e Propaganda

A publicidade e propaganda se mostram um universo tão fascinante e ao mesmo tempo complicado, devido suas inúmeras terminologias e aplicabilidades. Diante disso, procura-se compreender melhor os aspectos que permeiam este vasto campo da comunicação.

O termo publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa.

Rabaça e Barbosa (1987) identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo publicit  referia-se   publicac o (afixa o) ou leitura de leis,  ditos, ordenac es e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: "Qualquer forma de divulga o de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial".

Com o passar do tempo a publicidade teve diversas conceituac es, e dentre elas podemos citar a clássica história do cego pedinte na ponte do Brooklin, que   contada por Leduc (1977) para justificar a defini o de publicidade como a verdade bem dita:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheira daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo. (LEDUC 1977, p. 29-30)

Malanga (1979) entende por publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Segundo Baudrillard (1976), sendo a venda a função primordial da publicidade, esquece-se ou deixa-se de lado o papel informativo, este que tem como finalidade informar as características dos produtos e consequentemente provocar a sua venda. Vende-se o todo através da parte, numa espécie de "metonímia" comercial, o tão chamado "indicativo publicitário". Dessa forma, compra-se algo não somente pelo que é, mas principalmente por tudo aquilo que representa.

Para Gonzalez (2009), a propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim *propagare*, e significa “para ser espalhado”, ou “enterar o rebento de uma planta no solo”. *Propagare*, por sua vez, origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

A terminologia propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Keller & Kotler definem propaganda como:

“Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade (KELLER; KOTLER, 2006, p. 566).

Segundo Corrêa (2004) a propaganda é o maior meio de comunicação de uma organização e absorve bastantes recursos, deve, portanto, produzir resultados para a empresa. Na ótica de Keller & Kotler (2006), a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos.

Observamos que alguns doutrinadores diferem a publicidade da propaganda de uma forma mais prática: indicam que propaganda é o anúncio que tem veiculação paga como em revistas, televisão e links patrocinados na internet. Já a publicidade seria classificada como a comunicação não paga, que pode acontecer de forma espontânea.

2.2 Publicidade X Público infantil

A televisão é o principal meio de comunicação para a publicidade, principalmente a infantil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (2015), pois está presente em 95% dos lares brasileiros¹. A quantidade de tempo que as crianças e adolescentes passam na frente da televisão vem crescendo de forma constante. Em 2004, a exposição média à televisão por dia era de 4 horas e 43 minutos, mas subiu para 5 horas e 35 minutos em 2014. Isso é mais do que o tempo médio que uma criança brasileira passa na escola por dia (cerca de 3 horas e 15 minutos). O acesso à Internet e o seu uso também vêm crescendo: em 2015, metade dos lares brasileiros tinham acesso à Internet e quase 50% dos brasileiros usavam a Internet. Cerca de um terço deles o faz todos os dias².

Acrescente a exposição de crianças e adolescentes à publicidade no rádio, em veículos impressos, outdoors, internet, e nos deparamos com um quadro no qual esse grupo está saturado de estímulos publicitários, com crianças, desde muito novas, bombardeadas por mensagens de cunho comercial (LOPES, 2010, p. 08).

O Instituto Alana, uma organização da sociedade civil criado em 1994, sem fins lucrativos, que reúne projetos na busca pela garantia de condições para a vivência plena

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

² Pesquisa de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

da infância, e que tem como missão “honrar a criança”, divulgou uma pesquisa através do Projeto Criança e Consumo e descreveu que sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos na hora de fazer compras.

Boa parte dos hábitos das crianças e, em especial, seus hábitos de consumo, ainda em formação, estão sendo “cultivados” por esse bombardeio diário de publicidade a que estão submetidas. A escolha do termo “cultivado” não foi por acaso: de acordo com a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia (GUNTER; OATES; BLATES, 2005 apud LOPES 2010 p. 08).

A criança não tem desenvolvida a capacidade para distinguir programação televisiva de publicidade e que apenas algumas poucas delas o fazem entre três e quatro anos. De acordo com a autora, a maioria consegue fazer essa distinção na idade de seis e oito anos, mas todas só conseguem distinguir programação de publicidade quando chegam aos dez anos. Considerando que a comunicação de cunho comercial ocupa um terço da programação da televisão e que as crianças passam muitas horas em frente ao aparelho, às consequências da exposição infantil à publicidade dirigida a ela, são: consumismo e formação de valores materialistas; obesidade e distúrbios alimentares; erotização precoce; diminuição de brincadeiras criativas; violência e marginalização pela busca de produtos caros; consumo precoce de álcool e tabaco; encorajamento do egoísmo, passividade e conformismo e enfraquecimento dos valores culturais e democráticos (VILELA, 2008 apud DIAS et al. 2013 p. 09).

Para Corrêa e Toledo (2006, p. 14),

As crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante. Sendo assim, pode-se compreender que apesar de demonstrarem que a publicidade é negativa no crescimento das crianças, ela faz com que as mesmas criem certos conceitos a partir dela, tornando-os consumidores exigentes, ou seja, construindo neles a capacidade de escolha, interpretação e compreensão dos anúncios percebidos.

Vuolo (2011) afirma que para uma sociedade menos materialista, é necessário um conjunto de esforço, entre família, empresas e Estado. Aos pais cabe impor limites, educar e dar bons exemplos para seus filhos. As empresas precisam rever e repensar

suas ações de marketing, organizando-as de modo que sejam vistas com responsabilidades socioambientais. E ao Estado, cabe a obrigação de oferecer um ambiente extremamente regulado, contando com a ajuda da população para fiscalizar e proteger as crianças frente às relações de consumo. Assim como vem acontecendo junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

2.3 A legislação e a regulamentação da publicidade infantil

Atualmente o desenvolvimento infantil vem sofrendo um crescente e excessivo impacto da mídia. Cresce não só a quantidade de informações que estão em circulação como também os diferentes canais de acesso a esses conteúdos. Desse modo, as crianças são influenciadas frequentemente pelas propostas impostas pelos meios de comunicação.

Henriques (2009) destaca que o quadro brasileiro registra um grave déficit tanto no que se refere ao estímulo à produção de conteúdos de qualidade, quanto na adoção de medidas que visam proteger crianças e adolescentes dos impactos nocivos do material veiculado. De maneira geral, o autor atenta para uma histórica omissão do poder público e da resistência das empresas do setor quanto à adoção de marcos regulatórios adequados.

Uma breve comparação pode ser feita com alguns países que proíbem ou limitam de maneira mais intensa a comunicação publicitária dirigida à criança. Valois (2013) detalha que países como Alemanha, Irlanda, Dinamarca, Noruega e Itália já proibiram toda a propaganda infantil durante a programação destinada a elas.

Atualmente o Brasil é regido pela Constituição da República Federativa do Brasil que foi promulgada em 1988 e é o documento legislativo mais importante do país, no qual orienta todo o sistema jurídico nacional. Uma das mais importantes características desta Constituição é de assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, garantindo a dignidade da pessoa humana e dos direitos humanos. Dentre as diversas garantias que são elencadas nesta Carta, está o artigo 227 que traz explicitamente a proteção à criança e ao adolescente e ao consumidor.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à

alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988 p. 37).

Em 1989 a Organização das Nações Unidas aprovou uma Convenção sobre os Direitos das Crianças. Este documento estabeleceu um novo paradigma de proteção à infância e à adolescência, determinando que todas as crianças e adolescentes fossem considerados sujeitos de direitos titulares da chamada proteção integral. Este documento foi ratificado pelo Brasil em 1990 e teve ampla ratificação pelo mundo, não sendo aceita apenas pelos Estados Unidos e pela Somália (ONU, 1990).

Por ter sido ratificada pelo Brasil essa Convenção integra o ordenamento jurídico brasileiro e suas determinações têm força jurídica vinculante, devendo ser respeitadas pelas autoridades e pela sociedade brasileiras. Esta Convenção é encontrada como Decreto nº: 99710/1990 – Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

2.3.1 Estatuto da criança e do adolescente (ECA) – lei nº 8.069/1990

Em 13 de julho de 1990 o Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere, promulgou a Lei nº 8.069 que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Este Estatuto é a legislação que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente estabelecida no artigo 227. Assim, estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Responsabiliza nominalmente a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude. Este documento legal alterou fundamentalmente a legislação de proteção à infância e juventude no país, revogando o antigo Código de Menores e adequando a legislação infraconstitucional às disposições constitucionais e aos parâmetros internacionais de proteção (BRASIL, 1990a).

Fundamentalmente, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece como a proteção integral deve ser garantida no país, indicando as medidas sociais, protetivas e socioeducativas que devem ser utilizadas para assegurar o bem estar de crianças e adolescentes. Seu texto contém importantes disposições sobre os direitos fundamentais da infância e adolescência, dentre eles: a garantia da vida, saúde, integridade, liberdade,

convivência familiar e comunitária, proteção contra violência e exploração, dentre outros (BRASIL, 1990a).

2.3.2 Código de defesa do consumidor (CDC) lei nº 8.078/1990

Este código promulgado em 11 de setembro de 1990 foi fundamental para regulamentar no Brasil as relações de consumo, alterando regras tradicionais do direito civil e adequando-as para uma sociedade de consumo. Com isso, novas regras a orientar os contratos, o comércio e a prestação de serviços foram criadas, de maneira a se proteger o consumidor de eventuais abusos dos fornecedores. Também se regulamentou a oferta de produtos e serviços e a publicidade dos mesmos, oferecendo um limiar ético para essas atividades (BRASIL, 1990b).

Por serem considerados hipossuficientes, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Portanto, em todos os temas nos quais existe a possibilidade de ofensa aos direitos de crianças e de adolescentes – e isso inclui a publicidade sensível – deve haver uma proteção especial desse grupo. Se o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerado vulnerável, inclusive no que se refere à publicidade, a criança é considerada extremamente vulnerável, ou hipossuficiente para fins do CDC (LOPES, 2010).

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor determina que toda a informação ou publicidade que seja:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990b).

Isso significa que tudo o que fizer parte da mensagem publicitária deve ser integralmente cumprido pelo anunciante porque fará parte do contrato a ser estabelecido entre o fornecedor e o consumidor. Ou, em outras palavras, a oferta, a publicidade, a informação, etc., vinculará o fornecedor no sentido de ser obrigado a cumpri-la, independentemente de sua vontade ou de sua boa-fé.

Outro artigo de importância significativa para este estudo é o artigo 36 deste código, que prevê:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990b).

Isso significa que a publicidade deve ser facilmente compreendida como sendo publicidade pelo público-alvo ao qual se destina. A ideia do dispositivo mencionado é proteger o consumidor para que ele não seja enganado e para que tenha o direito de receber a informação de forma clara e precisa.

É importante ser ressaltado ainda que, em hipótese alguma, poderia se considerar permitido o merchandising voltado ao público infantil, que, sequer, compreende a distinção entre o conteúdo da programação e a publicidade, nem a própria publicidade em si.

2.3.3 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) – lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991

O Conanda é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e foi criado pela Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991. Este Conselho é a instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Ele é considerado o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, os princípios e as diretrizes contidas no Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1991).

2.3.4 Resolução nº 163/2014 do Conanda

O Conanda, no uso de suas atribuições estabelecidas na lei acima ora citada, criou em 13 de março de 2014 uma resolução que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (BRASIL, 2014).

Esta resolução teve uma expressividade muito significativa no enfrentamento de ameaças e violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e

Comunicação. Seus artigos foram devidamente fundamentados em normas promulgadas anteriormente, como por exemplo: o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal; o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente; o disposto no § 2º do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor e o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”.

Alguns artigos presentes na Resolução 163/2014 são de grande valia para este trabalho e por conta disso cita-se abaixo:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (BRASIL, 2014).

Percebe-se neste artigo 1º uma classificação de abusividade na prática de comunicação mercadológica, atividade que muitas vezes é vista nas publicidades voltadas às crianças.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

O artigo 2º salienta a prática de direcionamento de publicidade à criança com a intenção de persuasão para o consumo, sendo que este público muitas vezes se mostra vulnerável a estímulos visuais listados nos incisos acima.

2.3.5 Associação brasileira de agências de publicidade (ABAP)

A ABAP é uma associação brasileira de agências de publicidade que defende e divulga os interesses de agências associadas à indústria de comunicação. Fundada em 1º de agosto de 1949, a associação esteve presente em regulamentações de grande importância, como a cofundação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), entre outros. (ABAP, 2018)

A ABAP realiza campanhas por meios de vídeos e cartilhas com o intuito de alertar os canais de comunicação sobre as regras que devem ser observadas ao realizar publicidade dirigida ao público infantil.

Dentre elas, destaca-se a Campanha Somos Todos Responsáveis³, de iniciativa da ABAP que levou em consideração a preocupação dos pais perante a influência das mídias na formação dos filhos. Dentre as regras a serem observadas, a associação cita na cartilha algumas de grande relevância, como: proibido o uso do imperativo, “compre” ou “peça para seus pais”; não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social; não pode ser apresentada em formato jornalístico; não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado; não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis; é proibido apresentar produtos que substituem as refeições; não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas; é proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público (ABAP, 2013).

³ Campanha que ocupou a mídia e as redes sociais e produziu quase 300 depoimentos em vídeos e reuniram cerca de 30 mil pessoas em seus canais na internet e nas redes sociais para discutir como a publicidade interage com as crianças, quais são as consequências e o que pode ser feito.

2.3.6 Conselho nacional de autorregulamentação publicitária (CONAR)

O CONAR é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária, agências, anunciantes e veículos de comunicação, com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade.

O conselho tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Este conselho recebe queixas e denúncias baseadas em infrações ao Código de Defesa do Consumidor e podem mobilizar a população, notificar as denunciadas através de advertências, recomendação de alteração e até mesmo a recomendação de sustação e veiculação da propaganda (CONAR, 2018).

A legislação e as normas de controle da publicidade dirigida ao público infantil têm evoluído muito com o passar do tempo. Porém este caminho de evolução deve estar em constante atualização, devido à situação vulnerável da criança em não distinguir o real do imaginário, tornando-se alvo predileto das indústrias. Dito isso, é importante que os pais, a sociedade e o Estado trabalhem para preservar a integridade das crianças, estando atento às mudanças da sociedade e estabelecendo leis no ordenamento jurídico capazes de coibir os abusos da publicidade infantil. Pode-se observar, possuímos órgãos e leis importantes que buscam resguardar os direitos das crianças, como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o CONANDA, CONAR e muitos outros revisados neste capítulo. Da mesma forma com que estes órgãos controlam a publicidade abusiva, a indústria segue utilizando meios e estratégias para continuar persuadindo e atraindo o público infantil. Diante disso, é de suma importância que estes órgãos se mantenham atentos para garantir a proteção integral à criança.

3 CRIANÇA

Percebe-se que a maior preocupação dentre os órgãos reguladores de propaganda, estatutos, e até mesmo na própria Constituição Federal Brasileira, está em proteger o indivíduo incapaz e vulnerável. Em vista disso, entende-se que tanto o Estado como a sociedade tem um compromisso com a influência que a mídia exerce sobre as crianças.

A palavra criança nos remete a um ser frágil, sem pudores, malícias e propensa a qualquer tipo de influência advinda de seu círculo de relacionamento. Dentre os meios pelos quais a criança sofre constantes influências, estão além de pais, professores e amigos, a mídia televisiva, comercial e a rede mundial de computadores.

Abaixo citamos o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (BRASIL, 2017):

“Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

Portando, o ser humano é considerado criança do nascimento ao início da adolescência.

3.1 Mídia, infância e consumo

Com o passar dos tempos houve um crescimento dos interesses publicitários na relação da mídia com as crianças, através de um aumento de gastos e esforços criativos, com o objetivo de construir estratégias que garantissem as vendas. Essa íntima relação é permeada por inúmeros interesses e variáveis, visto que se trata de um processo de consolidação da criança como consumidora ativa e com alto poder de influência.

Postman (1999) destaca que interações sociais na Idade Média aconteciam de forma oral, permitindo que as crianças participassem do mundo adulto, pois nesta época o mundo das crianças não era separado, ou seja, estavam inseridas na mesma esfera social dos adultos.

Conforme o estudo de Karsaklian (2000, p. 303), somente entre os séculos XV e XVI as crianças começaram a ter uma relação mais próxima afetivamente de seus pais e a ideia de que elas eram diferentes dos adultos, começou a ser aceita por alguns autores.

No século XVII, tornou-se difundida a noção da diferença entre as duas épocas da vida, porém, ainda assim, o tratamento com as crianças não havia tido grandes mudanças.

É a partir do surgimento da imprensa e da alfabetização que ocorreu, segundo Postman (1999), a formação de um novo ambiente comunicacional, baseado na capacidade de ler do adulto e na incompetência de leitura da criança. Com um novo universo simbólico, criou-se uma nova definição de idade adulta em que a criança foi expulsa do mundo dos adultos, sendo necessária a criação de um novo mundo para elas habitarem: a infância. A infância, segundo o autor, fica caracterizada não só pela incapacidade de leitura, mas também pela necessidade de criação de um universo exclusivamente infantil em que a criança, em seu mundo social, tem suas próprias roupas, seu próprio mobiliário, sua própria literatura.

No Brasil, as primeiras mudanças no tratamento às crianças e aos adolescentes, foram com a chegada da República e abandono do Brasil Império. Nesse período, as crianças passaram a ser valorizadas e moldadas para tornarem-se homens de bem, úteis para o progresso do país (RIZZINI 1997 apud FERNANDES, 2010).

A infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque, mas é obra do tempo e do espaço em que está inserida, resultante das relações sociais em curso, e se transforma à medida que o ambiente sociocultural evolui (ROBBINS, 1997 apud GUEDES; PORTO; ACÁCIO, 2009).

É fato que as relações sociais e do ambiente sociocultural tem evoluído de uma forma muito rápida e contínua. A relação entre mídia e crianças tem sido alvo de diversas discussões, pois se trata de uma relação íntima, permeada por diversos interesses e variáveis.

Uma análise importante da evolução da mídia no estudo de Postman (1999) destaca que a sedimentação da infância ocorreu entre 1850 e 1950, época em que a criança era alvo de atenção exclusiva. Conforme o autor, com o advento da mídia eletrônica televisiva nos anos 50, a hierarquia da informação desmorona juntamente com as diferenças entre crianças e adultos já que as imagens da televisão estão disponíveis para todos independente da idade. Para ele a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, criou a infância e o advento da mídia eletrônica, no século XX, a fez desaparecer.

O autor caracteriza a mídia televisiva como a base histórica de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta já que para assistir televisão não requer concepção, e sim recepção. Segundo ele, a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta porque não requer aprendizagem específica, porque não segrega o público e não faz exigências complexas à capacidade mental ou ao comportamento do indivíduo. Afirma ainda que a natureza da mídia televisiva é homogeneizar as mentalidades, é criar uma criança “adultizada” e um adulto infantilizado. Nesse sentido o autor discute a publicidade como mais um meio de comunicação que visa a não distinção entre adultos e crianças. A propaganda, segundo o autor, usa a linguagem altamente emotiva sem qualquer exigência de uma lógica para fazer negócios.

Baudrillard (1976) relata que a criança encontra-se inserida como público-alvo da propaganda e que a mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura ela é considerada plena para o exercício do consumo.

Neste sentido, Donida et al. (2013), expõe em seu estudo a importância de pensar que a criança que nasce na era da informação e conhecimento, cresce sabendo toda a programação da televisão. Além disso, trata-se de uma geração que já nasceu com a internet e que domina os suportes de acesso como computadores e dispositivos móveis etc. Privar as crianças de um contexto em que nasceram é praticamente negar a aquisição da cultura de seu momento atual.

Na internet, as crianças têm de procurar informações, em vez de simplesmente observá-las. Isso as obriga a desenvolver o raciocínio e habilidades investigativas. E muito mais - elas precisam se tornar críticas. Que sites são bons? Como posso discernir o que é real e o que é fictício - tanto em uma fonte de dados quanto em um bate-papo virtual com o astro de um filme para adolescentes? [...] Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet. (TAPSCOTT, 2010 apud DONIDA et al. 2013).

Na década de 80, segundo Sampaio (2000), quando a programação infantil ganhou espaço na mídia televisiva brasileira juntamente com a oferta de anúncios dirigidos a esse público, a criança e o adolescente passaram a ocupar lugar de destaque neste meio de comunicação. Desde então, descobriu-se o potencial de consumo da criança. O segmento adolescente passa a ser identificado como público consumidor na

década de 90. Os publicitários identificaram nesse período que o jovem representa um referencial de modernidade às gerações mais velhas e, portanto, ampliam a possibilidade de adesão mais ampla a determinada marca, produto ou serviço. Além de indicar que “através do processo de fidelização do consumidor, ele pode significar um consumidor no futuro”.

Em seu estudo, Baumel et al. (2014), recorda que antigamente as meninas eram incentivadas, por meio da propaganda, a serem donas de casa e mães, os comerciais representavam as meninas cuidando de bonecas. Atualmente, a menina é que precisa se tornar a boneca ou a “Barbie” representada no anúncio. Desde muito cedo já é implantado na mente das crianças qual é o padrão imposto pela sociedade, que são meninas com cabelos e corpos perfeitos. Este é um dos casos de paradigmas que a sociedade tenta impor na mente das crianças, desde muito cedo.

Com a globalização, o acesso a todo o tipo de informação está cada vez mais fácil isso quer dizer, que é praticamente impossível estar ausente deste meio. A qualidade e a maneira adequada de permitir que as crianças utilizem o conteúdo estão no tempo (saber quando parar) e na exposição de informações úteis que chegam até elas. Mas também há outro fator que precisa ser analisado. Qual é o modelo de ética que as empresas publicitárias estão seguindo? Será que estão pensando somente na questão econômica e nos lucros que a exposição da criança pode trazer ou realmente estão refletindo como a criança se sente ao ter que ser comparada como uma “Barbie”? (BAUMEL et al., 2014).

Apesar do Estatuto da Criança e do Adolescente considerar criança a pessoa com idade inferior a doze anos, as crianças continuam sendo apresentadas pela mídia como adultos, tanto em campanhas publicitárias quanto em telenovelas e notícias, como sugere Pereira (2008):

(...) Nos dias de hoje a mídia (muito mais a televisão), não retrata as crianças ingênuas que brincam e são infantis, retratam a criança como uma menina-mulher. (...) Outra questão é que não se vê mais diferença entre comprar roupas para adultos ou crianças, as roupas das crianças são confeccionadas iguais aos dos adultos, porém em tamanho menor. (PEREIRA, 2008).

Este breve histórico da evolução da mídia demonstra que as crianças se tornaram um público muito atraente e lucrativo, e atualmente são vistas como consumidores de grande potencial. Em vista disso, um mercado de proporções gigantescas tem sido

estruturado para conquistar os olhos vulneráveis destes pequenos indivíduos em formação. É possível constatar que as crianças são mais fáceis de serem manipuladas e dominadas do que os adultos, visto que não são capazes de discernir o que é ou não é bom para si mesmas. Não são capazes de perceber o poder e a influência que a mídia exerce sobre suas mentes e atitudes.

4 EMBALAGEM COMO ESTRATÉGIA

Inicialmente, a embalagem, segundo Kotler (1998), era vista como um invólucro, um recipiente para um produto. Com o fortalecimento do varejo de auto-serviço, as empresas passaram a aprimorá-las, devido ao fato de serem a forma mais imediata de propaganda no ponto de venda. Salvado (2013) também destaca que a embalagem tinha apenas funções básicas de proteger, conservar e facilitar o transporte do produto, e posteriormente passou a ser tratada como influente ferramenta de marketing com finalidade de promover a venda.

Ao longo de sua evolução, a embalagem acompanhou e contribuiu para o desenvolvimento da cultura de consumo. Com as ações de consumo ocorrendo diariamente no ponto de venda, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis tornou-se imperativa. A embalagem transforma-se, portanto, num instrumento da publicidade, que evoca um conjunto de valores na mente do consumidor através do design (VELOZO, 2008).

A partir da identificação do valor mercadológico das embalagens, Salvado (2013) destaca que a aparência visual da embalagem passa a ter uma atenção especial na forma, cor, estética e com designs arrojados. Elas passam mensagens importantes para o consumidor, despertam os sentidos e criam uma forte identidade com a marca, agregam valor ao produto, chamam a atenção, atraem novos públicos e diferenciam-se dos concorrentes.

A grande força da embalagem, segundo Velozo (2008), está na busca por percepção e atenção, mas o que o consumidor compra e consome é o produto. A embalagem é o veículo que faz o produto chegar até ele, tornando-se objeto de desejo. O consumidor faz sua escolha com base no efeito visual. Inconscientemente transfere o efeito do interior da embalagem para seu conteúdo e a imagem da embalagem é identificada como produto por associação.

Guadalupe (2000) relata que para funcionar com um instrumento positivo para a venda de produtos, é necessário que a embalagem proporcione benefícios à relação produto/consumidor, apele à emoção, de modo que informação correta e esclarecedora sobre o produto, descrita na embalagem, alcance o consumidor.

O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro, observa Silveira (2005). O produto não pode ser planejado separadamente da embalagem que por sua vez, não deve ser definida apenas com base na engenharia, mas levar em conta fatores como design, marketing e comunicação, pois para alguns produtos, a forma e função de sua embalagem podem ser quase tão importantes quanto o conteúdo.

Para Silveira (2005), a embalagem desperta um conjunto de valores na mente do consumidor através de imagens. Embora o consumidor tenha uma percepção somente do conjunto, esta imagem é a soma de signos individuais, como cor, tom, forma, entre outros, de significados imediatos e inconscientes, provocando interpretações e reações nos consumidores.

Diante disso, Solomon (2016) afirma que o mercado de consumo aposta em imagens ou “personalidades” claramente definidas, que a propaganda, embalagem, atribuição de marca e outros elementos ajudam a moldar. As pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou por que acreditam que sua “personalidade” corresponde à delas de alguma maneira. Além disso, um consumidor pode acreditar que, comprando e usando um produto ou serviço, absorverá suas qualidades desejáveis como num passe de mágica.

Portanto, pode-se sofrer influência por diversos fatores, seja pela experiência, pelo gosto, pelo formato, pela cor de uma embalagem, bem como por fatores mais sutis, como o nome de uma marca. Esses fatores são utilizados como estratégias publicitárias como forma de persuadir público infantil.

4.1 O uso de personagens nas embalagens

Martins (1999) cita em sua obra o ditado popular “A propaganda é a alma do negócio” e expõe que essas palavras embutem a imagem de que a propaganda “carrega” a alma do negócio. Neste contexto, o autor cita o publicitário David Ogilvy que percebeu em suas pesquisas que os consumidores davam às marcas características humanas. Outro publicitário, Leo Burnett, foi ainda mais longe ao criar, na década de 50, para cada marca uma personalidade, um habitat, e verdadeiros personagens que viviam em volta dela. Foi dessa maneira que criou um dos maiores sucessos da história da publicidade, o Marlboro Country.

Este mesmo autor salienta que muito mais importante que as definições com que as marcas se identificam, são as emoções que suas imagens passam ao consumidor, por exemplo, a Coca-Cola transmite a alegria de viver; a Channel a beleza clássica e a Duracell a energia do líder.

No campo da publicidade infantil, Martins (1999) menciona o arquétipo intimamente ligado ao público infantil: o lúdico. Este arquétipo, de apelo instintivo, está ligado ao mundo das fantasias, poderes humanos e primeiros sinais de consciência da individualidade por meio da brincadeira e fantasia. O lúdico, segundo o autor, é um imaginário mágico, em que as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação. Os objetos ganham atributos humanos, e os humanos super poderes.

O personagem, também chamado de mascote no ramo da comunicação é uma figura simbólica que representa a marca, descreve Queiroz et al (2006), destinada a atribuir vida e dinamismo ao que representa, dando um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal ou apenas objeto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento. Para se tornar um mascote, o ser deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ele, atribuindo-lhe uma personalidade.

Para Lawrence (2003), uma das melhores técnicas de publicidade é, sem dúvida, o uso de personagens, pois pode atrair o interesse das crianças e colocá-las mais perto da marca. Nesta mesma orientação, Almeida (2009) descreve a utilização de personagens como um símbolo da marca, no qual desempenha um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos.

É certo que os personagens podem transmitir os mais variados valores, afirma Carreira (2008), no entanto, devem estar em perfeita consonância com o posicionamento das respectivas marcas. O autor acredita que atualmente no mercado de produtos e serviços de grande consumo dirigidos ao segmento infantil, é possível encontrar mascotes divertidas, meigas, espertas, trapalhonas, engraçadas ou sérias e que tanto podem ser bonecos, animais, humanos ou humanóides (criatura com traços ou formas semelhantes ao homem).

Martins (1999) menciona que as crianças de três a cinco anos já identificam afinidades entre personagens e produtos. O autor cita como um sucesso fenomenal a campanha dos mamíferos da Parmalat, de grande repercussão nacional, com várias crianças vestidas de mamíferos, como leão, elefante, entre outros bebendo o leite Parmalat. Além de a campanha ter sido um sucesso e de ter alavancado as vendas do produto, também se beneficiou com uma promoção, que virou mania nacional, permitindo ao consumidor trocar alguns códigos de barra, mais um valor em dinheiro, por um bichinho de pelúcia.

Para Montigneaux (2003), a utilização de personagens nas embalagens visa melhorar a comunicação da marca frente às crianças, pois transmite uma identidade e atributos do produto sem que haja muito esforço, e o personagem da embalagem trabalha como um símbolo, adaptado para as crianças. As embalagens dos produtos destinados a crianças menores de três anos são direcionadas para os pais, com cores suaves, que transmitem pureza, saúde, tranquilidade, a fim de inspirar a confiança dos adultos. Segundo Karsaklian (2000), são utilizadas frases como: “favorece o crescimento”, “rico em ferro”, entre outros, para atrair a atenção dos responsáveis.

Na faixa etária de três a cinco anos, segundo Montigneaux (2003), as embalagens são direcionadas para adultos e crianças. Para atrair as crianças, utilizam-se personagens e embalagens com formatos diferentes e, para atrair os pais, o produto tem de transmitir segurança, mas a preferência dos filhos costuma ser relevante na escolha do produto. Já na idade de cinco até dez anos, as embalagens são direcionadas às crianças com o intuito de atraí-las, com cores vivas, evidenciando os personagens.

Essas ilustrações são divididas em dois grupos: os personagens licenciados e os personagens de propriedade da marca. Segundo Aschebrock (2015), os personagens licenciados são pagos, para que as empresas tenham o direito de utilizá-los em anúncios ou embalagens, como é caso da Galinha Pintadinha, Frozen e Bob Esponja.

Figura 1: Galinha Pintadinha⁴Figura 2: Frozen⁵Figura 3: Bob Esponja⁶

Já o grupo dos personagens de propriedade da marca, segundo Aschebrock (2015), faz parte de sua identidade, sendo uma espécie de mascote. Um exemplo dessa utilização é Ronald do McDonald, o Tony do Sucrilhos Kellogg's e o Menino “Toddy” da marca Toddynho.

Figura 4: Ronald⁷Figura 5: Tony⁸Figura 6: Menino “Toddy”⁹

A indústria alimentícia destinada ao público infantil enxergou o uso de personagens nas embalagens como oportunidade, visto que existem diversas empresas concorrentes no mesmo segmento. Por esse motivo, com o objetivo de aumentar as vendas e promover suas marcas, é necessário possuir algum item que as diferencie dos seus concorrentes e desperte a atenção dos consumidores.

⁴Fonte: <http://www.imagenspng.com.br/990/filmes-e-desenhos/turma-da-galinha-pintadinha/>

⁵Fonte: <http://www.imagenspng.com.br/95/filmes-e-desenhos/frozen/>

⁶Fonte: http://bobesponja.info/imagens-do-bob-esponja/bob_esponja_01/

⁷Fonte: http://russmarrs2-rise-of-sqeegee.wikia.com/wiki/File:Ronald_mcdonald.png

⁸Fonte: <http://www.creato.ppg.br/importancia-dos-mascotes/>

⁹Fonte: <http://templatesdollynho.tumblr.com/>

4.2 A Turma da Mônica no Nissin Miojo

Atualmente, a rotina acelerada do dia-dia faz com que o preparo das refeições seja cada vez reduzido, e conseqüentemente, nos leva a utilizar produtos instantâneos em nossas refeições. Dentre os alimentos de rápido preparo está o Nissin Miojo, um tipo de massa instantânea que pode ser preparada e temperada em apenas 3 minutos.

A embalagem desse produto utiliza estratégias de marketing atrativas tanto para o público adulto como para o público infantil, pois evidencia informações de um alimento rico em vitaminas e contendo os personagens licenciados da Turma da Mônica.

Lançado em 1986, o Nissin Miojo da Turma da Mônica está no mercado há 32 anos e atualmente dispõe de três sabores: Galinha, Carne e Tomate, conforme a figura abaixo.

Figura 7 – Massa instantânea Turma da Mônica



Fonte: www.nissin.com.br

A Turma da Mônica, personagens licenciados presentes nas embalagens do Nissin Miojo, é uma série de histórias em quadrinhos, criada pelo cartunista e empresário Mauricio de Sousa. Mônica, a personagem mais conhecida da turma, representa uma garotinha esperta, cheia de personalidade, e que não leva desaforo pra casa. Além dela, a turma tem como protagonistas, Cebolinha, Cascão, Magali e Chico Bento. Hoje, além dos quadrinhos, Mônica tem vários produtos que levam o seu nome, faz campanhas educativas e comerciais de televisão, e se tornou um dos principais personagens animados licenciados pela indústria alimentícia.

Percebe-se que atualmente devido às regulamentações da publicidade infantil, a indústria alimentícia teve que se adequar às exigências impostas, porém nem sempre foi assim. Ao analisar uma propaganda da Nissin Miojo da Turma da Mônica do Gibi do Cebolinha nº26 de 1989, disponível no Anexo A, figura 08, são apontados inúmeros indícios de uma fraca fiscalização da época, sobre propagandas voltadas para o público infantil.

O texto da figura que nos chama atenção, afirma que o macarrão é “super nutritivo” e “100% natural”, porém as informações nutricionais do produto mostram o contrário, listando uma série de conservantes, estabilizantes, e outros. Além disso, outro aspecto relevante, diz respeito à personagem da Mônica induzindo claramente as crianças ao dizer a frase “E você, já pediu para a mamãe preparar o seu Nissin Lámen da Turma da Mônica de hoje?”. A legislação atual, conforme revisada neste estudo, proíbe expressamente propagandas com intenção de persuadir o público infantil, proibindo o uso do imperativo “compre” ou “peça para seus pais”, pois estes conteúdos desvalorizam a família, a vida saudável, entre outros.

Pode-se concluir com isto, que houve um grande avanço em relação à proteção da criança frente às propagandas persuasivas, através de campanhas, regulamentações, estatutos e muitas outras legislações voltadas a proteger este público vulnerável. Mesmo assim, percebe-se que a utilização de personagens nas embalagens, oriundos do entretenimento, ainda é vista pela indústria de alimentos como uma oportunidade de persuadir o público infantil.

4.3 Eatertainment: Alimentação com diversão

O ritmo acelerado com que a sociedade tem vivido nos últimos tempos e a praticidade exigida no dia-a-dia trouxe algumas necessidades quanto a práticas alimentares, e por conta disso, houve um aumento na procura por produtos industrializados e práticos de serem consumidos.

Sousa (2012) relata que estas mudanças ocorridas na sociedade levaram o setor alimentício a transformar o mercado de produtos e serviços, produzindo alimentos cada vez mais processados, com alta quantidade de açúcar, gordura e sódio, disponíveis para atender as necessidades dos adultos e também do consumidor infantil.

Nesse mesmo contexto, Sousa (2012) salienta que a indústria de alimentos, buscando se relacionar com o público infantil, vem investindo em canais interativos com apelo lúdico por meio da embalagem, da internet, e da mídia impressa, capazes de proporcionar entretenimento para as crianças. Para atrair este público, utilizam-se diversos recursos nas embalagens, como a diversão, a novidade, a funcionalidade e a interatividade para criar fidelidade à marca e ao produto.

Visto que o consumidor infantil já não consegue mais conceber um momento de alimentação sem algum elemento de diversão, surge um novo conceito, denominado por Lipovetsky (2007) de *eatertainment*, ou seja, alimentação com diversão. Este conceito se consolida como uma tendência de consumo para aqueles que buscam uma experiência diferenciada na alimentação.

Este novo conceito se apresenta como um fenômeno marcante no comportamento alimentar atual, e a indústria alimentícia passa a direcionar suas estratégias de comunicação e marketing baseadas na fusão alimentação-diversão, com o intuito de se aproximar do consumidor infantil.

Galindo (2008) é claro ao afirmar que “se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos”.

A partir desse cenário de diversão e encantamento, Baader (2011) salienta que a indústria passa a disponibilizar ao alcance das crianças uma grande variedade de produtos, dotada de cores, aromas, sabores, brindes e personagens, moldando um universo fantástico de alimentação, diversão, comunicação e interatividade. As ações de comunicação de alimentos infantis apostam alto em estratégias voltadas a utilização de brindes e personagens ligados aos produtos, marcas, e peças publicitárias.

O autor observa também que uma das propostas da indústria de alimentos está intimamente ligada ao segmento de fast food, que são em sua grande maioria composto por lanches hipercalóricos e de baixo valor nutricional contendo brindes e personagens. Estes produtos são preferência nacional entre as crianças, devido à sensação de prazer, liberdade e diversão que lhes proporcionam. Neste contexto, Lewin (1992) acrescenta

que essa realidade acaba por denotar maior atenção à beleza e atratividade do que à qualidade real dos produtos alimentícios infantis.

O consumo frequente destes alimentos de baixo valor nutricional por parte do público infantil tem gerado, segundo Sousa (2012), uma série de consequências prejudiciais à saúde das crianças, como obesidade infantil, distúrbios alimentares, altos níveis de açúcares, gorduras e sódio no organismo.

Galindo (2008) é enfático em seu estudo ao alertar que as estratégias atuais da indústria alimentícia, através de peças publicitárias voltadas à atratividade e diversão, podem acabar sobrepondo a necessidade de informações relevantes, tais como os valores nutricionais dos produtos, as instruções para moderação no consumo e os possíveis efeitos nocivos para a saúde infantil. Em suas palavras “o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido”.

Diversos setores da sociedade têm levado em discussão uma série de questões sobre as práticas do mercado da indústria alimentícia. Do mesmo modo que passa a haver maior preocupação com a qualidade dos alimentos dirigidos às crianças, também se coloca em pauta avaliar o papel da publicidade e sua influência no comportamento alimentar das crianças atualmente.

4.4 Regulamentação para rotulagem de alimentos embalados

A rotulagem nutricional dos alimentos é de grande valia para promover uma alimentação saudável e este tópico pode ser encontrado na maior parte dos estudos relacionados à nutrição, devido à importância da criação de estratégias para redução do risco de doenças crônicas.

O estudo Rotulagem Nutricional Obrigatória, criado pelo Ministério da Saúde (2005), teve como propósito elaborar um regulamento único que atendesse aos países integrantes do Mercosul, como também revisar e adequar as normas brasileiras em relação ao avanço deste tema no contexto mundial. No Brasil, o uso das informações nutricionais obrigatórias nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas está regulamentado desde 2001.

Considerando a necessidade do constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos, visando a proteção à saúde da população, a ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aprovou em 20 de setembro de 2002, a RESOLUÇÃO – RDC Nº 259, que trata do Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.

Esta regulamentação tem a finalidade de orientar o setor produtivo quanto às informações relevantes, informar o consumidor sobre a composição do alimento favorecendo escolhas que promovam o consumo de uma dieta mais equilibrada e saudável. A procura por informações confiáveis acerca dos produtos, pela população, exige esforços do setor produtivo e do governo para implementar uma adequada rotulagem nutricional nos alimentos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Segundo o regulamento, a aplicação da rotulagem deverá ser realizada em todo alimento que seja comercializado, qualquer que seja sua origem, embalado na ausência do cliente, e pronto para oferta ao consumidor. Importante salientar que a ANVISA não realiza a avaliação prévia dos rótulos, sendo a adequação à legislação de responsabilidade das empresas.

Dentre os princípios descritos no regulamento, o item 3.1 tem grande importância, pois proíbe, em alimentos embalados, a descrição ou apresentação de rótulos que:

a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento (RESOLUÇÃO RDC Nº 259, 2002).

Percebe-se que a criação da regulamentação da rotulagem apresentou um avanço nas estratégias destinadas à redução do risco de doenças causadas por uma má alimentação, pois procurou informar os consumidores através da composição nutricional de cada produto disponível no mercado. No entanto, visto que a adequação às normas é de responsabilidade das próprias empresas, e que a ANVISA não realiza uma avaliação prévia dos rótulos, percebe-se um monitoramento frágil das informações prestadas pela indústria. É necessário que haja uma maior fiscalização sobre o que é declarado e o que realmente há nos alimentos, pois o consumidor não conta com nenhum outro meio que o auxilie na escolha do produto. É preciso que haja um

compromisso por parte da indústria e do governo para que o consumidor utilize das informações contidas nos rótulos a fim de auxiliar na manutenção de sua saúde e assim poder selecionar produtos mais saudáveis.

5 METODOLOGIA

A realização deste estudo baseou-se em uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa dos dados. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre as técnicas e estratégias de comunicação publicitária, leis de proteção da criança, a relação da criança com a mídia e o consumo, o comportamento da criança voltada ao consumo de alimentos e a associação de embalagens contendo elementos lúdicos.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002), utiliza-se de material já elaborado tendo como meios livros e artigos científicos nos quais o pesquisador analisa e aprofunda as informações. Portanto a pesquisa bibliográfica se utiliza das contribuições que os autores escreveram sobre o tema pesquisado.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. O método tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (GIL 2002).

Para Silveira e Córdova (2009), a pesquisa qualitativa não mantém o foco em representatividade numérica, ou seja, com a quantidade de respondentes, mas sim com o aprofundamento das respostas de um grupo social ou organização. Nesse modelo de pesquisa, o conhecimento do pesquisador é parcial e limitado.

A segunda etapa deste estudo consistiu na aplicação de uma enquete composta de dez questões, com uma amostragem de vinte e cinco pessoas aleatórias, que adquiriram o produto Nissin Miojo da Turma da Mônica no Supermercado Compre Bem, de Passo Fundo, RS. As perguntas do questionário, disponíveis no apêndice A, foram direcionadas com o objetivo de obter respostas quanto às motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica.

A escolha do local foi aleatória, realizou-se primeiramente o contato com o responsável pelo supermercado para autorização da atividade. A pesquisa foi aplicada

nos dias: 22 de maio de 2018, às 18h 30 min e 07 de junho de 2018, às 19h. Ambas tiveram duração de 1h e 30 min.

A coleta de dados realizada, inicialmente, através de uma abordagem às pessoas que se aproximavam e adquiriam o produto na gôndola de massas instantâneas do supermercado. Após a aproximação, foi realizada uma breve explicação sobre a pesquisa, e havendo o interesse, por parte da pessoa abordada, em participar do questionário, iniciava-se a leitura das questões e o preenchimento do questionário pelo pesquisador.

Foram realizadas 30 abordagens, sendo que cinco destas não houve êxito, pela recusa em participar. Os vinte e cinco questionários respondidos formaram um banco de dados, e a partir deste, realizou-se a elaboração dos resultados. Os dados foram analisados de forma a associar as respostas iguais entre elas, e extrair uma conclusão significativa dos dados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para entender os resultados e suas variáveis, é importante descrever que o entrevistador aguardou ao lado da gôndola de produto Nissin Miojo da Turma da Mônica para aplicar a pesquisa imediatamente após os consumidores se aproximarem e pegarem o produto. Os resultados obtidos com a aplicação da enquete foram transcritos para o Google Forms – Formulário online de Google a fim de gerar gráficos com porcentagens e facilitar a análise.

O perfil predominante dos consumidores nesta enquete, identificado nas primeiras questões, foram de consumidores do sexo feminino (18 pessoas de 25), com idade média de 32 a 38 anos, e do total, 20 entrevistados possuíam filhos. Não houve na enquete uma questão sobre a presença ou não dos filhos durante a entrevista, porém, não podemos deixar de citar que, na grande maioria, os consumidores estavam acompanhados de seus filhos, e segundo o entrevistador, percebeu-se uma grande influência destes, durante a compra do produto em questão. Em uma breve análise deste perfil predominante, podemos observar que a maior parte dos consumidores, eram mulheres, mães, acompanhadas de seus filhos (consumidor final).

Dito isso, percebeu-se inicialmente uma quantidade significativa de mães acompanhadas de seus filhos, que se aproximavam do local com um interesse claro em adquirir o produto. Neste mesmo enfoque, percebe-se que a aquisição deste produto se mostrou intimamente relacionada ao gosto ou desejo dos filhos dos consumidores em análise. Em uma primeira reflexão sobre esta hipótese, pode-se afirmar que, baseado nos resultados da enquete, 17 entrevistados que adquiriram o produto e possuíam filho, responderam que são influenciados pelos seus filhos na decisão de compra da família, ou seja, mais da metade destes consumidores se declararam influenciados nas compras da família em geral, e não só na compra do produto em questão. No momento da aplicação era claro e notório a autoridade na qual os filhos se pronunciavam, muitas vezes ajudando nas respostas da enquete, pegando na gôndola o produto Nissin, e expressando seu desejo em adquiri-lo.

Neste mesmo contexto, Baudrillard (1976) a criança encontra-se inserida como público-alvo da propaganda e a mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no

entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura ela é considerada plena para o exercício do consumo.

Com os resultados pode-se perceber a preferência da Nissin Miojo da Turma da Mônica sobre outras marcas, ou seja, se na hora da compra houvesse este produto e outra marca similar, qual seria a escolha? Ao analisar os resultados desta questão, nota-se que 21 dos 25 entrevistados preferem a Nissin Miojo, contudo, esta preferência poderia estar relacionada a não conhecerem outra marca, ou por conhecer outra marca, mas preferir a Nissin Miojo. Fato é que, esta escolha provavelmente, esta associada ao desconhecimento de outra marca, pois a Nissin Miojo é amplamente conhecida, antiga e está em praticamente todos os supermercados e conveniências, acarretando em domínio do público consumidor de massa instantânea. De toda forma, conhecendo ou não outra marca a preferência por parte dos consumidores, é próxima da unanimidade.

Ao examinar as opções de respostas que foram mais significativas na questão “Qual a motivação de compra do produto Nissin Miojo da Turma da Mônica?”, destaca-se a seguir as três respostas que tiveram resultados mais expressivos. Dentre as duas respostas mais escolhidas pelos consumidores, 8 deles escolheram a primeira foi “por ser um alimento rápido e prático”, o que leva a compreender que, sem levar em conta os personagens, o baixo valor nutricional, e outros aspectos, os consumidores compram o Nissin Miojo por ser um alimento de preparo rápido e prático, característica alimentar esta, que se mostra extremamente adequada aos padrões alimentares da sociedade atual. Esta necessidade de que o alimento seja rápido e prático está relacionada diretamente com a própria pessoa que consome o produto, como também relacionada com os pais, que preparam este tipo de alimento aos seus filhos, sendo que ambos são dotados de rotinas aceleradas e tempo de refeições reduzidas.

A segunda resposta que motivou a compra do produto refere-se a “presença dos personagens da Turma da Mônica na embalagem”, o que demonstra forte influência por parte dos personagens no momento da aquisição do produto. Conforme relatado pelos próprios consumidores, sendo estes na grande maioria, os pais, a escolha pelo Nissin Miojo com personagens da Turma da Mônica ocorre pela influência dos filhos. A terceira resposta de maior relevância demonstra semelhança entre a segunda resposta a pouco citada e a terceira, que revela a motivação de compra “por escolha dos filhos”.

Dito isso, pode-se afirmar que estas duas respostas demonstraram mesma motivação, pois quem declarou comprar o produto por escolha dos filhos, indiretamente, deixava-os escolherem por forte influência dos personagens, o que acarreta no final uma mesma motivação, ou seja, os pais compram o produto por desejo dos filhos, e estes o escolhem por influência dos personagens.

Uma das incertezas percebidas durante a revisão bibliográfica, por haver entendimento diverso entre os autores, esta nos consumidores terem ou não o conhecimento do baixo valor nutricional do produto. Diante disso, os consumidores foram questionados, sobre o Nissin Miojo ser ou não um produto saudável, e se tinham o conhecimento sobre as informações nutricionais presentes no verso da embalagem.

Ao avaliar os resultados da questão descritiva aplicada na enquete, nota-se que os consumidores quase que por unanimidade consideraram o Nissin Miojo um produto não saudável, e após afirmarem isto, suas explicações eram semelhantes, e afirmavam ser um produto cheio de conservantes, com muito sódio e com produtos químicos. A grande maioria tem clara consciência sobre os malefícios deste alimento de baixo valor nutricional, entretanto, este conhecimento não é suficiente para que deixem de comprar o produto. Os consumidores que consideraram ser um produto saudável não souberam dizer o porquê e foram de número pouco significativo.

Neste mesmo raciocínio, observa-se que não existe deficiência de informações nutricionais nas embalagens, a fim de mascarar a real qualidade nutricional do produto, muito menos desinformações dos consumidores a respeito do mesmo. Portanto, o consumidor, mesmo informado, acaba por comprar o produto, não levando em consideração os aspectos nutricionais ora conhecidos, mas sim outros aspectos que lhe fazem prioritários e que são postos a frente no momento de decisão de compra.

Para confirmar a análise acima, questionou-se o consumidor sobre o conhecimento ou não das informações nutricionais do Nissin Miojo da Turma da Mônica. A maior parte dos consumidores, ou seja, 15 deles revelaram ter conhecimento sobre estas informações, o que reforça a análise de que estão conscientes do alimento que consomem, como também do alimento que disponibilizam ao consumo dos seus filhos.

Para finalizar a enquete perguntou-se aos entrevistados se na opinião deles os personagens da Turma da Mônica nas embalagens do Nissin Miojo estimulam a compra do produto, questão esta que já havia sido afirmada por uma parte significativa dos entrevistados, em outra questão. Para a grande maioria dos entrevistados, 16 dos 25 entrevistados, a resposta foi sim, os personagens da Turma da Mônica presentes na embalagem da Nissin Miojo motivam a compra, o que confirmou o que já havia sido identificado, ou seja, os pais compram o produto por desejo dos filhos, e estes o escolhem por influência e empatia pelos personagens.

Isto também pôde ser evidenciado por Sousa (2012), que demonstra estas estratégias em seu estudo, ao relatar que a indústria de alimentos vem buscando se relacionar com o público infantil e investindo em canais interativos com apelo lúdico por meio da embalagem, da internet, e da mídia impressa, capazes de proporcionar entretenimento para as crianças. Para atrair este público, utilizam-se diversos recursos nas embalagens, como a diversão, a novidade, a funcionalidade e a interatividade para criar fidelidade à marca e ao produto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou responder ao objetivo proposto de identificar a motivação de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica, por um número de consumidores aleatórios na cidade de Passo Fundo/RS. A partir dos dados coletados e analisados, pôde-se chegar a resultados que possuem ligações com o que os autores utilizados neste estudo afirmam.

Na sociedade atual, muitas vezes, o consumidor é influenciado e atraído pela aparência da embalagem, despertando o desejo pela compra de um produto. Durante a evolução deste presente estudo, foram reveladas as estratégias persuasivas que a indústria alimentícia utiliza para estimular o público infantil ao consumo de produtos, e em oposição a isto, foram revisadas as atuais leis, regulamentos e estatutos que estão vigentes a fim de garantir a proteção integral à criança.

Importante reconhecer que a constante mudança da sociedade expõe as crianças em contato cada vez mais intenso com o mundo virtual e livre da internet, e com esta mesma intensidade cresce também as peças publicitárias dirigidas a este público nos diversos meios de comunicação existentes.

Uma das principais estratégias utilizadas pela indústria alimentícia está na utilização de personagens lúdicos e afetivos nas embalagens. Os personagens transmitem admiração e ocultam as propriedades da marca, despertando um diferencial que não existe. É um reconhecimento imediato ao personagem que a criança vê na televisão, ou seja, acreditam no personagem, são atraídas pelo desenho exposto e não pelo produto em si.

Neste contexto, ao expor a interpretação dos resultados da enquete aplicada neste estudo, pode-se afirmar que a grande maioria dos consumidores são frequentemente influenciados pelos filhos na decisão de compra da família, e esta influência pôde ser identificada também especificamente na decisão de compra do produto analisado, Nissin Miojo.

Outra questão de significativa relevância, que embasou o principal objetivo deste estudo se refere à “motivação de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica”, por parte dos consumidores entrevistados, e pôde ser visto que dentre as três principais escolhas dos consumidores, duas delas demonstraram mesma motivação, pois quem

declarou comprar o produto por escolha dos filhos, indiretamente, deixava-os escolherem por forte influência dos personagens, o que acarretou no final mesma motivação, ou seja, os pais compram o produto por desejo dos filhos, e estes o escolhem por influência dos personagens.

Assegurar às crianças um desenvolvimento saudável esta diretamente relacionada com o seu futuro, e por não possuírem discernimento, acabam por acreditar no que veem, sem suspeitar que estejam sendo induzidas a pedir por produtos. É válido mencionar a visão de Vuolo (2011) que afirma que para uma sociedade menos materialista, é necessário um conjunto de esforço, entre família, empresas e Estado. Aos pais cabe impor limites, educar e dar bons exemplos para seus filhos. As empresas precisam rever e repensar suas ações de marketing, organizando-as de modo que sejam vistas com responsabilidades socioambientais. E ao Estado, cabe a obrigação de oferecer um ambiente extremamente regulado, contando com a ajuda da população para fiscalizar e proteger as crianças frente às relações de consumo.

Dito isso, é necessário que os órgãos de fiscalização e controle se mantenham constantemente atualizados para conter abusos e continuar reformulando regras conforme as necessidades identificadas. Entende-se que as crianças são sujeitos em desenvolvimento e necessitam apoiar-se em exemplos para se posicionarem no mundo, sendo fundamental que os mesmos sejam adequados.

Este estudo identificou algumas organizações com atividades expressivas na sociedade, compostas por pais, professores, publicitários e outros, interessados em preservar a integridade das crianças, como é o caso do Instituto Alana, a ABAP e outros, que promovem ações publicitárias saudáveis a este público. Para que isso continue é preciso avançar em pesquisas, debates, ações que envolvam a comunidade, o governo e outros que estejam engajados nesta causa. A regulamentação da publicidade poderia contribuir para diminuir os estímulos que favorecem o consumo de alimentos não saudáveis pelas crianças, tanto na mídia televisiva, quanto na internet.

Conclui-se, com base na análise realizada neste estudo, que os personagens da Turma da Mônica são utilizados como estratégia publicitária e estimulam o consumo deste produto, mesmo os consumidores tendo consciência de ser um produto de baixo valor nutricional, a fim de atingir não só o público alvo criança, mas também os pais,

consumidores estes, que acabam por demonstrar empatia para com os personagens, pois também conviveram com eles durante sua infância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP, 2018 – Disponível em: < <http://www.abap.com.br/institucional.cfm>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

ABAP. Publicidade Infantil no Conar. 2013. Disponível em < <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/abap-lanca-estudo-sobre-publicidade-infantil-no-conar/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

ALANA, Instituto. Crianças sem marca – Dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo. 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/CriançasSemMarca_KidsUnbranded.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2018.

ALANA, Instituto. São Paulo. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ALMEIDA, Carla (2009); Personagem de Marca: análise semiótica da Moça Leiteira; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Brasil

ASCHEBROCK, Jeniffer. "Reconhecimento de marca: a utilização de personagens animados nas embalagens de produtos alimentícios destinados ao público infantil". 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, nov. 2015. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10737/1117>>. Acesso em: 26 mai. 2018.

BAADER, Cinira. Eateertainment: alimentação ou diversão? A divertida expressividade de marcas e produtos no contexto contemporâneo do consumo alimentar infantil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO–INTERCOM. 2012. Disponível:< <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf>> Acesso em: 16 de mai. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BAUMEL, J.; CHIQUIM, J.; HENKE, K.; APARECIDA. E. O. F. Os impactos da mídia na infância. Curitiba. 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2455-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Lei nº: 8.078/1990. Brasília, DF, 1990b. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 22 mai. 2018.

_____. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Lei Nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Brasília, DF, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 20 mai. 2018.

_____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal. 1988. Brasília, DF, 1988. Disponível em: <https://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2018.

_____. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) - Lei nº: 8.069/1990. Brasília, DF, 1990a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 20 mai. 2018.

_____. Resolução nº 163/2014 do Conanda. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

CARREIRA, Alexandra Sobral. Marketing Infantil: A importância das mascotes no setor editorial livreiro. 2008. Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9539/1/Tese%20de%20Alexandra%20Sobral%20Carreira.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

CORRÊA. G. B. F; TOLEDO. F. L.O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6841402-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-infantil-frente-as-influencias-do-marketing.html>> Acesso em: 03 abr. 2018.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. Global Editora, 2004

DIAS, A. L. A; CONSTANTINO, E. P. Mídia e Publicidade: focos na infância. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/139408/000864835.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Cristyne da; SANTOS, Vanessa Matos dos. Publicidade infantil: proibir é a solução? In: INTERCOM, 18., 2013, Bauru. Anais. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.tvez.ufc.br/_antigo/index.php/component/content/article/13-artigos/210-publicidade-infantil-proibir-e-a-solucao>. Acesso em: 28 mai. 2018.

FERNANDES, M. M.; A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral. Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Criciúma, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/369/1/Mar%C3%ADlia%20Milioli%20Fernandes.PDF>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

GALINDO, Daniel. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos. São Paulo, 2008. Disponível em: <www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf> Acesso em: 29 mai. 2018.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e propaganda. IESDE BRASIL SA, 2009.

GUADALUPE, Eduardo; Influência de Embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – estudo de caso: biscoitos “cookies”; Tese de dissertação de Mestrado; Porto Alegre; Brasil, (2000) Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2221/000270664.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

GUEDES, B.; PORTO, F.; ACÁCIO, F. Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35369>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

HENRIQUES, I. Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Instituto Alana. Brasília. 2009. Disponível em: < www.andi.org.br/file/50175/download?token=8aRkgMJ4>. Acesso em: 25 mar. 2018.

IBGE. Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. Editora Atlas SA, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 2006

LAWRENCE, D. (2003); The role of characters in kids marketing; Advertising & Marketing to children, World Advertising Research Center.

LEDUC, Robert. Propaganda. Atlas, São Paulo, 1977.

LEWIN, Zaida Grinberg. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. In: Educação E sociedade, v. 13, n. 43, p. 504 523, dez. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo (SP):Companhia das Letras, 2007.402 p.

LOPES, A. C. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do brasil e o panorama internacional. Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. 2010. Disponível em:<<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de Alimentos - 2º Versão / Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília – Brasília : Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Rotulagem+Nutricional+Obrigat%C3%B3ria+Manual+de+Orienta%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0s+Ind%C3%BAstrias+de+Alimentos/ae72b30a-07af-42e2-8b76-10ff96b64ca4>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ONU. Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. DECRETO No 99.710, DE 21 DE NOVEMBRO DE 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: 16 mai. 2018.

PEREIRA, Maria Cristiane Fernandes. Mídia e Infância: A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil. São Leopoldo: UNISINOS, 2008.

POSTMAN, N. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro: Grafia, 1999.

QUEIROZ, Adolpho et al (2006); Sotaques Regionais da Propaganda; Editora Arte & Ciência; São Paulo; Brasil

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987.

RESOLUÇÃO RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2>. Acesso em: 10 mai. 2018.

RIZZO, E. Publicidade e Cia: a Publicidade e sua história. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SALVADO, Adriana. A Influência da Embalagem na decisão de compra do consumidor: perspectiva infantil. 2013. Disponível em: <<http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/1436>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

SAMPAIO, I. S. V. Televisão, publicidade e infância. São Paulo. 2ªed. Annablume. 2000.

SILVEIRA, Cristiane da Silva; Design de Embalagem: estratégia de Consumo e desejo. Rio de Janeiro; Brasil, 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/CRISTINE%20DA%20SILVA%20SILVEIRA.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2018.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.lti.pro.br/userfiles/downloads/13_Livro_Metodos_de_Pesquisa.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2018.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+consumidor+infantil&ots=JV5L0rIsbK&sig=IBcTDB3ZMfuNzdrZtV1uZzFsZjM#v=onepage&q=comportamento%20consumidor%20infantil&f=false>> Acesso em: 05 jun. 2018.

SOUSA, Jussara Santos de. Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos. 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/11467/1/2012_JussaraSantosdeSousa.pdf>. Acesso em: 05 de jun. 2018.

VALOIS, Bertha L. S., Publicidade dirigida á criança: a necessidade de uma regulamentação específica. Recife 2013. Disponível em <https://linhamestra24.files.wordpress.com/2014/07/linha_mestra_24_19_cole_05_comunicacoes_fabiano_ilsa.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2018.

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre Mc Donald's, Habib's e Bob's. Revista Brasileira de Design da Informação, 2008. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/503459/Influencia_do_design_de_embalagens_no_consumo_do_lanche_infantil_de_fast-foods.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522802428&Signature=0vpvkefapl08XBurhl1YgUM4CgY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluence_of_packaging_design_on_consump.pdf> Acesso em: 06 abr. 2018.

VUOLO, G. O impacto da publicidade na infância: crianças são alvo do apelo ao consumo. 2011. Disponível em: <<http://aredacao.com.br/artigos/1931/o-impacto-da-publicidade-na-infancia>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

ANEXO A

Figura 8 – Propaganda Nissin Miojo - 1989

Sabe como a Mônica prepara o macarrão mais gostoso?

Com Nissin Lámen Turma da Mônica. Um macarrão instantâneo supernutritivo e de tempero suave. É por isso que ela e toda a turma estão sempre em forma pra aprontar as maiores farras. E você, já pediu pra mamãe preparar o seu Nissin Lámen Turma da Mônica de hoje?

© MURCIA

nissin

Miojo

- PRÁTICO
- DELICIOSO
- 100% NATURAL

Fonte: <http://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2015/01/propagandas-alimenticias-parte-3.html>

APÊNDICE A

09/07/2018

Motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica

Motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica

Acadêmica Joziane Collins - Graduação de Publicidade e Propaganda - Universidade de Passo Fundo UPF

***Obrigatório**

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

3. Tem filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
 Não

4. Se sim, qual a idade?

Marque todas que se aplicam.

- De 1 a 3 anos
 De 4 a 6 anos
 De 7 a 10 anos
 11 anos ou mais

5. Seus filhos influenciam na decisão de compra da família? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Quando você procura por uma massa instantânea, tem preferência pela Nissin Miojo ou tanto faz a marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Tenho preferência pela Nissin Miojo
 Tanto faz a marca

7. Por qual motivo você consome o Nissin Miojo da turma da Mônica? *

09/07/2018

Motivações de compra do Nissin Miojo da Turma da Mônica

8. Você considera o Nissin Miojo um produto saudável ? Porque? *

9. Você tem conhecimento sobre as informações nutricionais do Nissin Miojo da Turma da Mônica? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Lê mas não compreende

10. Os personagens da Turma da Mônica nas embalagens do Nissin Miojo te estimulam a comprar o produto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Nunca prestei a atenção nos personagens

Powered by
 Google Forms