

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

CAROLLYNE MARIA SANTOS DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA
INFANTIL.**

RECIFE/2021

CAROLLYNE MARIA SANTOS DE SOUZA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA INFANTIL.

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador. Mestre Macela Araújo de Freitas Brito.

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729i Souza, Carollyne Maria Santos de
A influência da publicidade na indústria infantil / Carollyne Maria Santos
de Souza. - Recife: O Autor, 2021.
24 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Publicidade infantil. 2. Consumo. 3. Indústria. 4. Crianças. I.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

Dedico este trabalho a minha mãe e minha tia, por todo apoio que estiveram comigo ao longo dessa caminhada, ao meu irmão Jonathan Reis que é minha inspiração todos os dias e ao meu namorado Tarcisio Marques que sempre me incentiva e apoia minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pois sem a sua graça não conseguiria alcançar a conclusão deste trabalho, e é dele que vêm todas as minhas forças.

À minha orientadora, Marcela Araújo que com muita cautela e paciência veio me ajudando nessa trajetória e todo corpo docente pelo incentivo e apoio.

Aos meus familiares que são a base para toda minha vida, a minha mãe e minha tia que sempre estão comigo e me apoiam, ao meu namorado que me incentiva e está ao meu lado em todos os momentos e em especial ao meu irmão Jonathan Reis e sua esposa Érika Reis que de alguma maneira fizeram parte deste trabalho, a todos, meu muito obrigada.

“O maior inimigo é sua mente, que cria o que não existe, e o mais sensível de todos é o seu coração, que mesmo sabendo que é criação da mente... Ainda assim acredita...”
(Mauro Pensador).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	10
3.1 Fundamentos do consumo infantil.....	10
3.1.1 A publicidade voltada para o público infantil.....	12
3.2 Reações causadas pela publicidade Infantil.	13
3.3 Analisando como são utilizadas as estratégias da publicidade infantil...	15
4 DISCUSSÃO.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	21

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA INFANTIL

Carollyne Maria Santos de Souza
Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: A finalidade dessa pesquisa é analisar como a publicidade tem um forte poder na indústria infantil, identificar as principais estratégias das propagandas de consumo. Aferir as normas, e de com isso mover esse público. O trabalho tem como hipótese verificar formas que são utilizadas para venda de determinado produto, seja empregando cores, músicas, personagens favoritos ou até mesmo o uso da fidelização de forma que os deixem atraído para adquirir algo desejado. Metodologicamente trata-se de um estudo avaliativo, que busca trazer alguns anúncios infantis que foram marcados pela indústria brasileira. A pesquisa conclui que essa proposta da indústria é fazer com que as vendas e consumo aumentem em determinada época anual como: páscoa ou dia das crianças. Paralelo a isso, os pais e responsáveis entendem esse papel da publicidade e as propostas, dessa forma, eles poderão decidir como serão induzidos por esse mercado infantil.

Palavras-chaves: Publicidade infantil. Consumo. Indústria, Crianças.

1 INTRODUÇÃO

O consumismo infantil foi segmentado com base em alguns fatores, tais como: classes sociais, culturais e doutrinas religiosas. Segundo (BARROS, 2015), cada público possui desejos peculiares baseado no seu perfil de consumo e principalmente de acordo com sua faixa etária. Visando o público infantil, a publicidade é extremamente agressiva e se utiliza de cores chamativas e animações para criar a necessidade da criança em obter este determinado produto.

Considerando que ela está ao nosso redor frequentemente, dentro ou fora de casa, os pequenos são atingidos de forma mais contundente, pois é muito comum atualmente perceber que a publicidade infantil só aumenta. As crianças passam a admirar seu desenho favorito ou brinquedo dos sonhos, por serem persuadidas pelos próprios pais ou responsáveis a assistirem determinados

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com.

desenhos animados na TV ou ouvir uma playlist kids em plataformas de compartilhamentos de vídeos. Com isso entende-se que elas ficam submissas àquela fantasia ou personagem, gerando o desejo de adquirir o bem correspondente.

Desta forma, é perceptível que essas crianças participam de um mundo, onde a publicidade que os bombardeiam com informações já os consideram consumidores, porém sem a maturidade necessária para processar e assimilar os efeitos que todo esse consumo poderá causar em suas vidas. No entanto, até esse momento, esta situação não está sob seu próprio domínio. (ARAUJO, 2016)

A família é um elo imprescindível que deve estimular os princípios básicos de toda criança. Estabelecer limites, como: limitar o uso da internet, e seu tempo em frente à TV, são pequenas soluções que poderão minimizar a atração da atenção nas propagandas voltadas para os menores. É preciso analisar não somente a força da influência que ela provoca nesse público infantil, além disso, é necessário observar a intensidade do poder familiar, do governo e do convívio social, na hora ensiná-las a formar suas próprias opiniões e a importância de sua saúde psicológica. De que maneira a indústria infantil se utiliza da influência da publicidade?

Este artigo pretende abordar a influência da publicidade na indústria infantil, entender os conceitos da publicidade infantil, fundamentando o uso da publicidade voltada para os menores, compreendendo as reações causadas pela publicidade no comportamento infantil, analisar como são utilizadas as estratégias da publicidade e suas reverberações no comportamento das crianças ao adquirir, ou não, o produto divulgado.

Esta pesquisa analisará as estratégias que as indústrias utilizam para atrair o público kids e de que maneira isso poderá influenciar no seu desenvolvimento. Tem como propósito observar a influência da comunicação que as indústrias aplicam no desejo de aquisição das crianças que de modo influenciará no consumo das famílias. E como se sentem mais ou menos apresentados a grupos de amigos a partir do consumo de produtos. Trazendo a importância de alguns métodos que podem ser aplicados pelos pais ou responsáveis para moldar essa exibição da publicidade dentro de casa.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento do artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica, com o tema a influência da publicidade na indústria infantil. Segundo Lakatos (2003, p. 183).

A pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc, até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

Sendo assim, esta pesquisa possui a finalidade de explorar e explicar a problemática mediante o emprego de procedimento científico. Desse modo, para atender os objetivos acadêmicos deste artigo, realizei através da forma exploratória e explicativa que segundo Gil (2008, p. 41).

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm 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.

Ainda segundo autor Gil (2008, p. 42), a pesquisa explicativa, tem como foco identificar os fatores determinantes ou que contribuam para a ocorrência desses fenômenos. “Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”. Lakatos (2003, p. 183).

Seu objetivo é permitir que o pesquisador entre em contato direto com o que foi analisado e avaliado, sobre determinado assunto, inclusive conferências que possam ser debatidas e que foi transcrito, publicado ou gravado de qualquer forma, onde foi dada a devida ênfase ao método qualitativo. Segundo Creswell (2010, p. 26), “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Logo, é importante compreender como cada autor mostra sua visão sobre os tipos de pesquisas, e de que maneira elas podem ser aplicadas para elaboração dos dados que subsidiarão este artigo científico. Trazendo os

métodos necessários para atingir a eficiência estratégica na comunicação das indústrias com seu público alvo.

3 RESULTADOS

3.1 Fundamentos do consumo infantil.

Observa-se a complexidade na dedicação dos pais e/ou responsáveis na criação das crianças, justamente pela correria do dia-a-dia, quase nunca surge um tempo para dialogar ou compartilhar alguns momentos com as crianças. Existe outro lado, onde eles também não se sentem seguros em deixá-los se divertir em alguns ambientes externos. Com o intuito de evitar que sejam vítimas da violência e insegurança, alguns pais acabam escolhendo por distrair suas crianças dentro casa frente às telas.

Partindo disto poderá ser despertado um desejo mental em adquirir algum produto, seja por uma nova marca, por um ator famoso que esteja usando, pela utilidade que o produto faz, ou até mesmo porque um conhecido o possui. Isso possivelmente acontecerá com várias pessoas, independentemente da idade, poder aquisitivo ou de onde mora. “Em alguns casos acaba provocando um consumo por impulso e não por necessidade” (ARAUJO, 2016).

As estratégias de indução utilizadas pela mídia direcionadas ao consumo têm sido cada vez mais convincentes. Com a popularização da Internet, televisão e outras fontes acessíveis de comunicação, essa influência alcança todas as classes de consumidores, das mais diferentes formas e geralmente sutis (Giles, 2010). Diante disso, para o público infantil a mídia lança inúmeras estratégias onde não são voltadas exclusivamente apenas para as crianças, mas também para seus pais e responsáveis, já que eles que irão definir a escolha de aquisição dos produtos ou serviços anunciados (LEMOS, 2013).

É perceptível a transformação no conhecimento da infância e adolescência, sobretudo com o acesso diário e extenso ao computador e à televisão. Constata-se igualmente que, no correr das programações televisivas e nas páginas da internet, peças publicitárias com apelo lúdico são ligadas para esse segmento estão cada vez mais presentes (SAMPAIO, 2009).

Veblen em sua Teoria Da Classe Ociosa (1899) define consumo conspícuo como “aquele que visa demonstrar, *prima facie*, que o agente possui um elevado nível de renda e faz uso disso por meio de ostentação consumista a fim de se diferenciar socialmente dos outros indivíduos”.

No consumismo de Veblen (1899), infere-se que além de tudo cumpre um papel de exibição social que mostra o status da pessoa, ou seja, se você adquire determinado objeto em pouco tempo, pois acabou de ser lançado, você se encaixa de alguma maneira ao mundo do consumo, mesmo sabendo que a aquisição não é de extrema importância, ou por apenas ser mais um lançamento provocado pela mídia. Os anúncios trazidos para as crianças são frequentemente forçados, um exemplo são os anúncios repetitivos algumas semanas antes do feriado do dia das crianças, onde o foco das indústrias é vender seus produtos, despertando o desejo infantil.

A mídia a todo tempo focaliza em embalagens de balinhas, biscoitos, salgadinhos, e afins, produtos esses que são mais consumidos pelas crianças, utilizam também as cores que costumam atrair olhares, principalmente das crianças. A introdução dos personagens que são adicionados aparenta gritar para que elas alcancem aquele produto, visto que adquirindo, elas se transformaram como um personagem da ficção. Quando a criança vê que outros colegas estão com um novo brinquedo, ela automaticamente tem o desejo de obter também, pois ela quer participar dessa evolução.

O consumo infantil é algo importante de ser analisado, o mercado vem usando cada vez mais meios de fazer com que a criança sinta que aquele produto é de extrema necessidade na vida dela, que sem ele não será tão feliz quanto seus colegas (ARAUJO, 2016). As crianças aprendem sobre o consumo muito cedo, observando e imitando seus pais ou responsáveis, sabemos que as atualizações surgem constantemente, um exemplo são os aparelhos celulares que anualmente existe uma nova versão mais moderna do aparelho. Visando isto, observamos que as crianças detêm a crescer com essa influência de consumo já dentro de casa.

3.1.1 A publicidade voltada para o público infantil.

Toda propaganda que envolve crianças, merece devido respeito aos menores, e pra entender melhor sobre isso, no Brasil foi estabelecido várias leis onde é preciso analisar os fundamentos das publicidades. Existe um conceito de criança constante no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no regramento brasileiro que é a Lei nº8.069/90: "Art. 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL, 1990).

É perceptível que a legislação brasileira faz uma separação de faixa etária entre criança e adolescente, distinguindo-os apenas pelo aspecto da idade. Ainda assim, entre diferentes conceitos, toda criança deve ser analisada como um ser que necessita de cuidados especiais, objetivando seu melhor desempenho e educação, como por exemplo, sua saúde e segurança, seja ela, moral ou física. Sendo Assim, a Constituição Federal, no artigo 227 afirma sobre o Princípio do Melhor Interesse da Criança e do Adolescente:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.

Apesar disso, a questão é bem mais complicada do que parece, em razão de que, as crianças não possuem sensatez para lidar com a publicidade igualdade ao adulto. Conforme consta no artigo 6º do ECA – Lei 8.069/90, dispõe que: “Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.”

A significação de criança identificada no ECA, na qual determina criança pessoa até doze anos de idade, é a mesma colocada para estabelecer a Seção 11 (Crianças e Jovens) do Capítulo II (Princípios Gerais) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Artigo 37 – “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”.

É citado também, no capítulo III apresentado no CONAR (Anexo – Categorias Especiais de Anúncios – Anexo H – Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas) regulamentações dirigida à publicidade de produtos alimentícios voltados para o público infantil:

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Mencionada legislação, tem como finalidade preservar as crianças e controlar a exibição da publicidade destinada para este público de modo apelativo, instigando o consumo em excesso.

3.2 Reações causadas pela publicidade Infantil.

A prática da criança em assistir inúmeras vezes a mesma programação, acaba motivando o desejo de ser aquele personagem ou obter algum produto da mesma marca. Com isso a indústria acaba estimulando em massa, induzindo os olhares e causando com que a criança corra para pedir aos pais ou responsáveis, porque em sua opinião, aquilo escolhido será de grande utilidade em sua vida e trará grandes benefícios. Observando essas influências, nem sempre os pais irão realizar os gostos de seus filhos, levando a existência de birras, e choros, pois a criança não alcançou o que queria. Fontenele (2015) diz que:

Os brinquedos são objetos simples como canecas, maletinhas, bonecos pequenos, normalmente de plástico e pouca durabilidade. Mas, que criança que não vai querer ter mais um super-herói ou princesa em casa? Outra questão, apontada por levantamento do Idec (Instituto de Defesa do Consumidor) de 2010, é que o uso de personagens tende a encarecer o ovo, levando os pais a gastarem mais para agradar os filhos.

A delicadeza e inocência da criança fazem com que inúmeras vezes o caráter convincente do anúncio publicitário passe despercebido, sem que exista qualquer desconfiança, permanecendo apenas o lado inofensivo de anúncios de produtos ou serviços. Sobre isso Atesta Karsaklian (2004, p.251)

A priori, os pequenos não têm motivo algum para não acreditar naquilo que vêem na propaganda ou naquilo que lhes é dito. Já que os pais e educadores ensinam as crianças a não mentir (“mentir é feio”), como poderiam elas imaginar que alguém na televisão poderia tentar conscientemente enganar as pessoas?.

Com diversas maneiras de anunciar para determinado público, as agências de publicidade ao fazer o encaminhamento dos anúncios, prontamente já conhecem as exatas informações que devem ser contidas no comercial, alguns espaços como supermercados, o apelo que a mídia produz é muito forte. As crianças ao verem certo produto com personagens infantis, muitas vezes por ter visto na TV, ela tem seu desejo despertado.

Com isso, os filhos se tornam mais presentes em várias situações de compra, passando inclusive a exigir o uso de determinada marca. Algumas razões para esse tipo de procedimento estão ligadas ao crescimento da criança, conforme ela cresce, o nível de dependência diminui, dando espaço para desenvolver sua opinião e realizar suas próprias escolhas. Muitos pais querem evitar conflitos com seus filhos, cedendo algo e buscando o lado mais acessível, assim não se preocupam com o que eles querem e simplifica para ambos os lados.

Segundo John (1999), a idade entre 3 a 8 anos, as crianças não fazem ideia do que seja a realidade, a não ser que elas reproduzem, isto é, nessa fase começa a surgir o desejo de aquisição, levando á tona o pensamento de que tudo que eles desejam, tem a ver exclusivamente com elas mesmas. Já entre 7 aos 11 anos de idade, é considerada a fase analisadora e começam a formar um conceito do que elas veem. Enfim, a partir do oitavo ano, elas já distinguem quais as intenções dos anúncios, como também compreendem a existência da importância ou decepções nos comerciais.

É nítido que a publicidade usa as crianças como um fantoche, e elas por sua vez fazem seus próprios pais de fantoches. A publicidade determina a criança que aquela música, os artistas do comercial são bons, e as crianças são capazes de influenciar os pais que aquele produto oferecerá total mudança na vida da família.

3.3 Analisando como são utilizadas as estratégias da publicidade infantil.

As propagandas apresentam a influência que a publicidade transmite através do uso de animações, efeitos especiais, cores, desenhos, figuras de desenhos animados, fazendo com que se destaquem de maneira mais rápida,

graças a novos meios tecnológicos. Aplicam efeitos sonoros, além de músicas inseridas nos comerciais, ainda existem aquelas que são feitas exclusivamente para propagandas. Os chamados 'jingles', que quando eles funcionam, são capazes de ser absorvidos na cabeça das pessoas e não sair mais, podendo ser lembrado por anos e até décadas, de acordo com Lange *et al.* (2009, p. 35):

Assim, compreendemos que a linguagem publicitária, enquanto ferramenta de marketing de organizações complexas do capitalismo contemporâneo, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital. Um destes públicos pode ser o infantil, cada vez mais vulnerável às campanhas publicitárias.

Desta maneira, a televisão é o meio ao quais as crianças recebem com mais facilidade as informações dos produtos que estão em evidência no mercado. Sendo assim, é possível compreender que os personagens fictícios, dos desenhos e filmes da atualidade, têm um grande papel de importância entre as estratégias empregadas nos comerciais vistos pelas às crianças. Elas tendem a ficarem mais atentas às propagandas quando há a presença de seus personagens favoritos em função disso, comenta Karsaklian (2004, p. 251):

Na realidade, as crianças tendem a lembrar-se daquilo que as personagens fazem e não daquilo que elas são, e retêm melhor a imagem de um produto que é manipulado por tais personagens do que um produto que fica parado em cima de uma mesa.

Outra forma de comover as crianças é associando brindes aos seus lanches, principalmente nos estabelecimentos de fast-food, onde são adicionados brinquedos e/ou acessórios. Esses combos buscam fazer menção a episódios específicos marcantes de filmes infantis ou, também, objetos de personagens próprios da marca, em busca da fidelização da criança (ASSOLINI, 2010).

4 DISCUSSÃO

Como já foi visto, as indústrias apelam para atrair a atenção da criança de várias maneiras. No ano de 1998, a indústria da Vitarella entrou no ramo de biscoitos com uma linha de recheados, "Treloso", com alguns anos depois, assumiu a liderança de mercado regional na categoria. O sucesso do treloso foi tão grande que eles criaram um mix de produtos, e um jingle que marca várias pessoas de todas as idades.

“Menino treloso, gosta de biscoito.

Biscoito Treloso, só Vitarella tem.

Morango, chocolate, doce de leite e outros sabores que eu gosto também.

- Só vocês!

No recreio da escola, no lanche, no passeio tudo fica mais gostoso. Biscoito Treloso!

- Só Vitarella tem!

“Todas as versões mantêm a essência do jingle original, mas trazem novas batidas, muita animação e felicidade que vão fazer com que as pessoas se identifiquem e cantem juntas”, diz Marina Lemos, gerente de Marketing da Vitarella, fabricante dos biscoitos Treloso.



Fonte: <https://vitarella.com.br/recheado-chocolate/>

E com o passar do tempo criaram uma edição especial “Turma do Treloso” que até os dias atuais, é sucesso da criançada. Essa campanha “Turma do Treloso” trouxe cores, ilustrações, e ainda criou biscoitos em formas de brinquedos.



Fonte: <https://vitarella.com.br/turma-do-treloso-amanteigado-chocolate-100g//>

A campanha é de grande sucesso até o presente momento, as edições vêm inovando e trazendo interatividade com as crianças.

Em 2019, o digital influencer Luccas Neto fez participação da nova campanha do Biscoito Treloso. Campanha nomeada como Treloso Dance, além da atuação do youtuber, a coreografia do clip foi criada pelo grupo de dança FitDance, que ensina alguns passos de dança no YouTube.

FitDance criou uma coreografia exclusiva, utilizando o famoso jingle do Treloso. No clip, Luccas Neto dança com crianças e jovens adolescentes os “passinhos” que estão em alta no momento.

Manuel Cavalcanti, presidente da agência de publicidade Ampla, diz:

“Que a força do jingle da marca é o destaque. “O jingle é um dos maiores patrimônios para a Treloso”. Fizemos uma releitura da peça utilizando uma batida mais dançante com a coreografia do FitDance Kids, que tem muita aderência com o público infantil”, ressalta. Além do filme, serão realizadas ações promocionais nos pontos de venda e em shoppings”.



Link do clip: <https://youtu.be/yREPu2T4gHU>

Os jingles estão marcando muitas empresas, e não acaba ficando apenas na cabeça das crianças, mas também nas dos pais e demais públicos que tem contato direto com as propagandas, seja ela na TV ou Internet.

Em 1886, a indústria Johnson & Johnson foi criada por três irmãos, Robert, James e Edward Johnson, que decidiram montar uma pequena empresa, em 1894, a Johnson & Johnson desenvolveu a marca Johnson's Baby, a linha cresceu com o lançamento de cremes, óleos e loções hidratantes. No ano de 1954 teve o lançamento do primeiro xampu especificamente desenvolvido para crianças.

Johnson's[®]
baby

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/johnson-johnson-cuidando-da-gente.html>

A marca no mercado trouxe linhas exclusivas para o público infantil, criada uma campanha em 2008 para cabelos cacheados que foi um sucesso na linha, eles também criaram um jingle que além de ter participações das crianças no filme, a letra do jingle é realizada como se uma criança estivesse cantando.

Eu nasci com o cabelo enroladinho
Um monte cachinho na caixola
Oi toin
Oi toin toin toin

A água do chuveiro
Cai na cabeleira, cachoeira
Vem me molhar
Chué chuá

Gostoso pra chuchu
Chué chuá (oh yeah!)
Banho de cabelo cacheado
Sempre tem um cafuné

Toin toin toin toin



Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI282992-16355-1,00-JOHNSON+JOHNSON+PROPAGANDAS.html>

O Grupo Malwee que foi fundado em 1968, hoje com entorno de 5,5 mil colaboradores, é uma das principais indústrias de moda do Brasil e é uma das

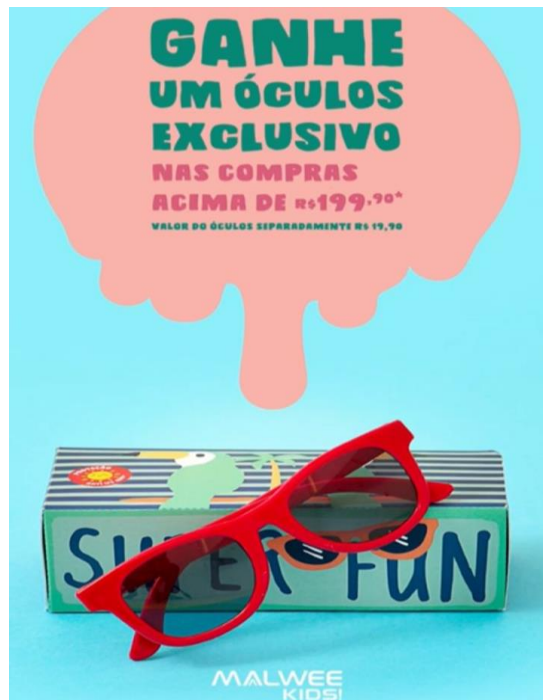
mais modernas do mundo. Criou várias marcas Malwee, Scene, Carinhoso, Zig Zig Zaa, Malwee Liberta e Malwee Kids. Estão presente em todo o país com cerca de quase 24 mil pontos de vendas e multimarcas e 82 lojas monomarca.

A Malwee Kids usa das cores para atingir seu público e agrega brindes, para fidelizar as crianças, uma campanha lançada nesse verão com muitas cor e diversão foi “Diversão no parque”, onde eles trouxeram uma cartela de cores bem diversas.



Fonte: Grupo Malwee Kids

A campanha além de atrair o público infantil, tem o intuito de aumentar os lucros. Com compras acima de 199,90 a criança ganha um óculos exclusivo da marca e pode escolher uma das 5 cores disponíveis: amarelo, lilás, rosa, verde, e vermelho.



Fonte: Grupo Malwee Kids

Seja provocando a apresentação dos seus personagens prediletos, ou atribuindo brinquedos, acessórios de brinde, ou até trazendo seus doces prediletos de forma estratégica, é perceptível os esforços que as indústrias fazem para ganhar as crianças e sua fidelidade às marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa bibliográfica teve como propósito estudar a influência da publicidade na indústria infantil, empregando o desejo de aquisição da criança e como isso conseqüentemente influencia no consumo do grupo familiar. Entendeu-se que a mídia é de enorme atuação no consumo das crianças, exatamente por passarem muito mais tempo de frente as telas, assistindo inúmeras vezes as mesmas programações. Desde muito cedo pôde-se analisar o contato com a televisão, muitas vezes acontece nos primeiros meses de vida.

Outro ponto analisado foi compreender como as crianças impõem os pais/responsáveis para obterem determinados produtos vistos através das mídias, a partir daí, é quando as crianças apelam para os tutores a importância que aquele item possui em sua vida. Observamos também que os colegas têm grande percentual de influência, exatamente pelo fato de a criança ver que um amigo ou

vizinho tem aquele produto, e seu desejo automaticamente se torna o mesmo de compra. Nesta pesquisa também foi possível analisar as leis brasileiras que devem ser aplicadas e direcionadas para esse público que é de extrema delicadeza.

Mesmo que o estudo da influência infantil para a indústria seja uma área muito ampla, os autores/ escritores procuram esclarecer a forma que a mídia influencia, o que a ausência dos pais causa, e o que as indústrias costumam fazer para aproximar seu público alvo e torná-los fiéis a sua marca, também foi analisado a partir de qual idade a criança consegue distinguir realidades e artimanhas que os comerciais utilizam.

Posto isso, verificamos a forma como as cores tem um poder de influência, seja nas embalagens, nos acessórios ou até mesmo em vestuário. Vimos que os jingles tem um papel exclusivo e importante para cada marca que deseja usufruir dessa ferramenta, utilizando cores, sons, que são capazes de ser lembrados por anos e por muitas pessoas.

Portanto, é de extrema importância refletir sobre a questão da publicidade feita pelas indústrias dirigidas ao público infantil e como isso pode influenciar, é importante que os pais/ responsáveis com responsabilidade mantenham o controle de exposição, assim a propaganda não despertará o desejo de aquisição.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Vanessa Esther de Sousa. **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL:** uma ação motivadora no consumo das famílias. 2016. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - Fatecs, Brasília, 2016.

ASSOLINI, Pablo Jose. **O MUNDO ENCANTADO DA COMUNICAÇÃO DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS: O OUTRO LADO DAS REDES DE FAST**

FOOD. 2010. 164 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2010.

BARROS, Milla Previtiera. **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA OBESIDADE INFANTIL.** 2015. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – Uniceub Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2015.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente

BRASIL. Lei nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente.

CRESWELL, John W. **PROJETO DE PESQUISA:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. São Paulo: Penso, 2010. 296 p.

DEWEY, John. **Individualism old and new.** New York: prometheus Books, 1999.

FONTENELLE, Lais. **Páscoa: açúcar, embalagens e brindes?** 2015..

Giles, D.C. (2010). **Psychology of the media.** New York: Palgrave

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, Marina de Andrade Marconi Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Sao Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

LANGE, . Talvani *et al.* **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi • Instituto Alana, 2009. 162 p.

SAMPAIO, I.S.V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (Coord.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p.09-21

VEBLEN, T. B. [1899]. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.