

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA MONTEIRO

N. CLASS. M 658.8342

CUTTER M 775 f.

ANO/EDIÇÃO 2014

OS FATORES DE INFLUÊNCIA UTILIZADOS PELA PROPAGANDA
RELACIONADOS AO PÚBLICO ALVO INFANTIL DOS CASOS KINDER OVO E
JOHNSON & JOHNSON

Varginha
2014

FEPESMIG

ANA CAROLINA MONTEIRO

**OS FATORES DE INFLUÊNCIA UTILIZADOS PELA PROPAGANDA
RELACIONADOS AO PÚBLICO ALVO INFANTIL DOS CASOS KINDER OVO E
JOHNSON & JOHNSON**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Lúcio Caldeira.

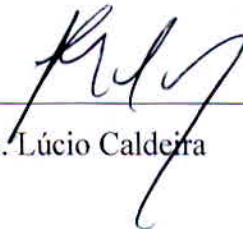
**Varginha
2014**

ANA CAROLINA MONTEIRO

**OS FATORES DE INFLUÊNCIA UTILIZADOS PELA PROPAGANDA
RELACIONADOS AO PÚBLICO ALVO INFANTIL DOS CASOS KINDER OVO E
JOHNSON & JOHNSON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Me. Lúcio Caldeira.

Aprovado em / /



Prof. Me. Lúcio Caldeira



Prof. Gisela Nishiyama



Prof. Stefano Lopes

Dedico esse trabalho a todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por acreditar que a nossa existência pressupõe outra infinitamente superior. Também quero agradecer aos meus pais, Adriana e Luiz César, pelo carinho e esforço para que eu chegasse à essa etapa final. Aos meus irmãos Mariela, Monique e Gabriel pelo apoio e aos colegas que viraram amigos, pelo convívio, compreensão e amizade.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação
determina o que você conquista.”

Aldo Novak

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral verificar que fatores são utilizados pela propaganda para influenciar o público alvo infantil. Portanto, foram realizados dois estudos de casos com a Kinder Ovo e a Jhonson & Jhonson.

Com base nisso, pode-se concluir que os fatores utilizados pela Kinder Ovo foram características do produto, personagens, música, a embalagem e as cores chamativas. Os fatores utilizados pela Jhonson & Jhonson foram as características do produto, personagens, música, cores, benefícios do produto e design ou embalagem.

Palavras-chave: Influência, público infantil.

ABSTRACT

This work has as main objective to verify what factors are used by propaganda to influence public child target. So there were two case studies with Kinder and Jhonson & Jhonson.

Based on this, it can be concluded that the factors used by Kinder were product features, characters, music, packaging and bright colors. The factors used by Jhonson & Jhonson were the product features, characters, music, colors, product benefits and design or packaging.

Keywords: Influence, Child Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escova dental Turma da Mônica.....	17
Figura 2 – Embalagem de jogo da Memória Patati Patata.....	18
Figura 3 – Garrafa de Suco Industrializado, sabores: Goiaba, Laranja, Pêssego e Uva.....	19
Figura 4 – Kinder Ovo Meninos.....	28
Figura 5 – Kinder Ovo Meninas.....	28
Figura 6 – A Propaganda Utilizada pelo Kinder Ovo em 1994.....	29
Figura 7 – Band-Aid.....	31
Figura 8 – Cotonetes.....	31
Figura 9 – Propaganda do Shampoo da Jhonson & Jhonson, ano 2001.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O conceito de Marketing.....	12
2.2 A Propaganda e os fatores de influência	14
2.3 Comportamento Consumidor: O Público Alvo Infantil	20
3 METODOLOGIA.....	26
4 ANÁLISES E DISCUSSÃO.....	27
4.1 O Kinder Ovo.....	27
4.2 Jhonson & Jhonson.....	30
5 CONCLUSÃO.....	33
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 INTRODUÇÃO

O marketing dos produtos voltados para este público possui características próprias, envolvendo profunda conotação psicológica, a fim de atingir as crianças desde a sua mais tenra idade, em uma estratégia de fidelização do consumidor às mercadorias que lhes tem como público-alvo.

Com isso, as crianças desenvolvem um sistema de classificação e apelos por marcas e modelos que lhes são apresentados por meio da mídia. A preparação do consumidor aparentemente é estimulada e fortalecida pelo excesso de informações que a criança recebe como intermédio de um sem fim de mídias, como a televisão e a internet, que são os meios mais fortes no momento, além de contatos sociais e familiares (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

As crianças de 06 aos 12 anos, estão em processo em que adquirem a capacidade de formar conceitos e de apreender os objetos a partir de sua relação interna, pelo fato também de coincidir com o ingresso na escola até a 6ª série do ensino fundamental. Como as crianças estão cada vez mais inseridas na cultura do consumo, as empresas estão enxergando-as como um representante significativo para elas.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Censo de 2000, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, crianças e adolescentes de 0 à 15 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população. 78% desses, nas cidades, o que quer dizer que além de estarem sendo educados mais dentro de suas casas e conseqüentemente, terem mais contato com a televisão e internet, vivem próximas aos bens de consumo industrializados. Portanto, o objetivo geral é analisar que fatores são utilizados pela propaganda para influenciar o público alvo infantil.

Dessa forma, a referência bibliográfica será dividida em três partes. A primeira está relacionada ao conceito de marketing. A segunda será sobre a propaganda e os fatores de influência e a terceira sobre o comportamento consumidor do público alvo infantil.

Neste ponto, o presente estudo busca responder a seguinte pergunta problema: que fatores são utilizados pela propaganda para influenciar o comportamento do público infantil?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O conceito de Marketing

Existem várias definições sobre marketing, Las Casas (2001) cita que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. O marketing estuda as causas e os mecanismos que fazem parte das relações de troca, como bens, serviços ou ideias.

Segundo Kotler (2000), hoje em dia o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Pode-se dizer assim, que o marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy, este conceito foi popularizado por Philip Kotler, conhecido como os 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção.

O conceito de composto subentende uma interligação entre os quatro itens, os quais não se concebem de forma independente. E é justamente a tônica de mix que confere ao marketing um *status* muito mais amplo do que o simples conceito de divulgação. Marketing começa muito antes disto.

Kotler (2007), sobre a definição de produto, defende ser “*algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade*”. Zenone e Buairide (2005), definem produto como: [...] *o pilar básico da organização e das estratégias de marketing*. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

Vários elementos estão ligados ao produto, como embalagem, garantia, assistência técnica, imagem da marca, design, inovação, qualidade (desempenho e atendimento às expectativas), benefícios (vantagens em relação ao produto concorrente), variedade (modelos, tamanhos).

São os produtos que definem o negócio de uma empresa e esses podem ser classificados como bens tangíveis como roupas, carros, computadores e aparelhos celulares ou intangíveis como shows e viagens de férias. Existem também os artistas, os políticos, os filósofos.

Com relação à formação do preço de um produto ou serviço, envolve-se um conjunto de fatores como preço de custo, desconto por quantidade, preço líquido com desconto ou bruto sem desconto, condições e prazo de pagamento e atribuição de valor.

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. (LAS CASAS, 2006).

O preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo. O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com a fatia de mercado que se deseja atingir.

Quando se precifica um produto, a empresa pode ter o objetivo de penetrar no mercado, de ter um retorno mais imediato ou objetivos promocionais. Quando se fala de consumo no mundo digital, o consumidor tem um acesso mais rápido e fácil ao valor do produto. Ele pode comparar preços, analisar benefícios sem sair de casa.

Já com relação à praça, que também é um conceito composto inerente ao marketing, refere-se aos canais de distribuição, isto é, à acessibilidade do consumidor em relação ao produto, por quais meios ele poderá adquiri-lo e com qual nível de facilidade. Além do que uma estratégia de distribuição bem definida aumenta a eficácia dos custos de marketing.

Segundo Sandhusen (2003), o planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento de pedidos.

Existem algumas decisões de marketing que se referem ao ponto de venda e devem ser observadas na hora de planejar as ações de distribuição, tais como: amplitude geográfica; canais de venda diretos, indiretos; tipo do canal de venda (representação, atacado, varejo); estoque e armazenagem. Entretanto, é fundamental, antes da definição da estratégia de

distribuição, levar em consideração alguns critérios importantes como as características do produto, do cliente, os objetivos da empresa, a análise dos canais da concorrência, os custos e as condições políticas e legais. O mesmo se aplicará quando falarmos de estratégia digital.

No que diz respeito à promoção, seu papel é de proporcionar o conhecimento do produto. Esta é a função do quarto elemento do composto de marketing que envolve todas as ações de comunicação realizadas para tornar o produto ou serviço conhecido no mercado, influenciando a decisão de compra do cliente.

Assim, a promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto/serviço diante do público-alvo consumidor. As ações de promoção têm o objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente a respeito do produto. Tem como ferramentas de comunicação a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e merchandising.

A promoção de venda tem como objetivo a facilitação e o estímulo às vendas. Normalmente é desenvolvida com resultados de curto prazo. As mais usadas são: descontos, brindes, amostra grátis, entre outras. As relações públicas são geralmente desempenhadas por uma empresa de assessoria de imprensa ou pelo departamento de comunicação da empresa e, por sua vez, as ações devem estar sempre em sintonia com as ações de propaganda. O marketing direto procura atingir o consumidor de forma direta e inovadora, como o telemarketing. O merchandising está diretamente ligado à promoção de vendas, pois uma ação necessita de um apelo comunicacional no ponto de venda estratégico. Pode ser, por exemplo, em filmes, novelas, programas de televisão. A propaganda, entretanto, transmite ideias e ... conceitos através da divulgação de produtos.

2.2 A Propaganda e os fatores de influência

A propaganda, de acordo com Kotler e Keller (2006) é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador. Os anúncios são uma maneira lucrativa de divulgar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Através da propaganda, com o auxílio da divulgação feita pela televisão, revistas, jornais impressos, panfletos, o consumidor passa a conhecer o produto mesmo antes de conhecer a empresa fisicamente, por exemplo.

O alvo da propaganda é determinado com pesquisas sobre o mercado alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing. Esse alvo é o objetivo que deve ser atingido através de propaganda com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Segundo Kotler e Keller (2007, p.567),

[...] a propaganda informativa tende a criar conscientização e conhecimento da marca para novos produtos ou recursos renovados para produtos já existentes, o exemplo utilizado é de um comercial americano memorável em que o jogador de rugby australiano Jacko apresenta as pilhas Energizer. Com a vestimenta sendo a própria pilha, ele entra no metrô no início da manhã e grita repetidamente o nome da pilha.

A marca ficou na cabeça do consumidor, porém não foi de agrado dos consumidores. Esse fato deixa claro que a informação bem sucedida não leva a uma marca bem sucedida.

A propaganda persuasiva busca convencer através da convicção para a compra de um produto ou serviço. O exemplo utilizado é a Chivas Regal, que tem a pretensão de persuadir os consumidores de que oferece maior qualidade e *status* do que qualquer outra marca.

Para que o objetivo seja alcançado, algumas propagandas utilizam métodos comparativos, que de forma explícita faz a comparação de duas ou mais marcas; porém, a propaganda comparativa é melhor observada quando ocorre simultaneamente às motivações cognitivas e afetivas.

A propaganda de lembrança estimula a repetição da aquisição de produtos e serviços. A Coca Cola, por exemplo, faz investimentos caros em anúncios belos para enfatizar na memória do consumidor a marca e a compra de refrigerantes.

Propaganda de reforço busca convencer os consumidores de que fizeram uma escolha assertiva pelo produto, normalmente são utilizados pelos anunciantes de carro. O objetivo da propaganda é uma consequência de pesquisa atual de mercado. Dependendo de como estiver a classe, a empresa e o uso da marca o objetivo adequado será traçado.

De acordo com Sant'anna (2002, p.122), visa-se "*comunicar o público alvo sobre o produto ou serviço e gerar a aceitação e o consumo*". Diz que a economia é separada em varejo e indústria, como será abordado a seguir: no varejo, a função da propaganda é manter um fluxo nas lojas, aumentar a rentabilidade através das vendas mesmo em períodos sazonais e sempre manter o giro do estoque.

Na indústria a propaganda tem como função garantir a aceitação do novo produto, estabilizar ou crescer a venda de produto já existente e descobrir novos mercados e consumidores.

De acordo com Sampaio (1997, p.91), “*a propaganda desperta diversas funções de comunicação, relacionado com o propósito de vínculo com pessoas e empresas. Gera sentimentos nos consumidores através da comunicação*”. A utilização segmentada da mesma depende do setor da economia que ela for direcionada. Porém, mesmo sendo setores diferenciados, a propaganda é utilizada de forma semelhante para cumprir o objetivo da comunicação.

Conforme Sampaio (1997, p.7), “*é evidente que as propagandas são grandes influenciadoras de consumo para o indivíduo e isso ocorre de forma natural, pois, ela os envolvem nos próprios sentimentos, criando a necessidade e o desejo*”. Com as pesquisas de marketing, a propaganda consegue detectar emoções e despertar o interesse no consumidor.

Os exemplos utilizados pelo autor mostram que muitas vezes o consumidor não percebe a influência da propaganda no seu dia a dia, mas indiretamente as campanhas publicitárias impactam na tomada de decisão no ato da compra. Nas pesquisas foram analisados os caminhoneiros que utilizavam a marca *Firestone* e diziam que não eram influenciados pelas propagandas, pois “*isso era coisa de mulher*”, porém, quando se perguntava o motivo da utilização do pneu *Firestone*, todos responderam o Slogan da marca, “*Porque a Firestone dá mais quilômetros por cruzeiro*”.

Em complemento, Sant’anna (2002) considera três fatores de grande contribuição para o impacto na mente do consumidor. A sugestão é o fato de o indivíduo aceitar a oferta sem remediar, lida com a emoção não com a razão, a sugestão impacta por conta do *status*, através de pessoas com certa influência. O impacto ocorre pela repetição, convicção e atmosfera, e é caracterizado pela sugestão direta, uma ordem ou um convite, ou indireta, em que coloca uma semente na mente do consumidor e a deixa brotar.

Na imitação, o impacto acontece simplesmente porque o indivíduo viu o outro fazendo. A moda, por exemplo, gira em torno desse fato, lidando com vários aspectos que compõe vestuários, penteados, músicas, filmes e muito mais; além de que a influência no ato de imitar é muito maior quando o indivíduo se encontra em grupo.

A empatia é a identificação com outro ser humano, o ato de se colocar no lugar do outro, havendo troca de sentimentos, e isso às vezes não ocorre na forma literal da palavra. O sentimento pode ser pelo fato de sentir o que o outro passa em certas situações e aprender a lidar com isso. A empatia, por sua vez, é utilizada como impacto e influência, pois como existe a troca de sentimento, a aquisição de um produto ou serviço pode ocorrer em empatia a aquela pessoa que inspira o consumidor de alguma forma.

No entanto, Kotler e Keller (2007) utilizam o impacto como uma fonte de decisão para os veículos utilizados devido a propagação do produto ou serviço. Juntamente com o impacto, é avaliado a cobertura: qual a população que aquele meio de comunicação abrange, além da frequência com a qual a mensagem será exposta em um tempo específico, e por fim o impacto, qual veículo trará maior impacto em determinado público.

Nesse aspecto, a propaganda utiliza vários fatores com o objetivo de influenciar seus públicos diversos como a característica do produto, benefícios do produto, design, embalagens, porta-voz ou personagens, cor e a música.

Na característica do produto estão os detalhes, tamanho, formato, peso, informações sobre o mesmo. No caso de um chocolate, por exemplo, tem que ter os ingredientes, onde é fabricado, data de validade. As empresas também devem observar outras características do seu produto, como o valor, a qualidade, o acesso rápido para os seus clientes, entre outros.

Os benefícios do produto são exatamente o que o mesmo fará pelo consumidor. Uma criança deseja possuir determinado brinquedo lançado no mercado, justamente por ansiar os resultados prometidos pelo produto. Após a aquisição de um brinquedo eletrônico, por exemplo, a expectativa do consumidor, caracterizado como público infantil, gira em torno do exato funcionamento do produto.

O design nada mais é que o formato do produto, como uma escova de dente que tem como o público alvo a criança, utilizam-se de personagens infantis, como a Mônica, da turma da Mônica, para que ajude a criança a querer escovar os dentes.

Figura 1 – Escova dental Turma da Mônica.



Fonte: (<http://www.preciolandia.com/br/escova-dental-turma-da-monica-8p7z3w-a.html>. Acessado em 05/11/2014).

Já as embalagens, além de conter o produto, também o conservam, mantendo a sua qualidade e segurança. O design da embalagem tem a importante função de dialogar com o público infantil, aproximando-o das grandes corporações, através da utilização de elementos presente no universo infantil. As embalagens têm que expressar para as crianças o significado de algo “brincável”, de um objeto que, mesmo depois de ser consumido, pode ser usado como brinquedo.

Figura 2 – Embalagem de Jogo da Memória Patati Patata.



Fonte: (<http://www.ffwpropaganda.com.br/my-product/embalagens-brinquedos-30/>. Acessado em 05/11/2014).

Personagens reúnem características físicas ou psicológicas de acordo com o seu público alvo. É um fator muito importante utilizado pela propaganda, é nele que a criança se espelha, quando se trata de desenhos infantis, como por exemplo o Pernalonga. Quando uma criança se depara com ele estampado em uma garrafinha de suco industrializado, é muito provável que a criança se sinta atraída pelo desenho exposto e muito menos pelo produto em si, pelo reconhecimento imediato aos personagens que ela vê na televisão.

Figura 3 – Garrafa de suco industrializado, sabores: goiaba, laranja, pêsego e uva.



Fonte: (<http://www.foodandnews.com/990-looney-tunes-estampam-embalagens-de-sucos-para-crianças>. Acessado em 05/11/2014).

Com relação às cores, ficou comprovado por inúmeras pesquisas de que cor influencia o humor e os sentidos, entretanto, o campo da psicologia da cor ainda não é bem compreendido. Pesquisas sobre aspectos psicológicos da cor são difíceis pelo fato da emoção humana não ser muito estável e psique dos seres humanos variar de pessoa para pessoa. As cores quentes são ativas e excitantes tais como o vermelho e seus tons vizinhos. As cores frias são passivas e calmantes, assim é com os azuis, roxos e verdes. As cores claras são ativas, enquanto as mais profundas são consideradas passivas.

Através da música as crianças podem expressar seus sentimentos e aliviar a tensão. A música também pode criar um mundo imaginário que estimula a criatividade das crianças. A música incentiva à auto expressão, o jogo cooperativo, o bem-estar emocional e desenvolvimento da comunicação social. Música e canto são uma forma divertida e eficaz de ajudar crianças jovens na aprendizagem e na socialização.

Mas a melhor razão para incentivar o interesse pela música pode ser apenas o fato de ser divertido. Crianças geralmente gostam muito de cantar, dançar e ouvir música.

A indústria tem a preocupação de colocar músicas que permearão o imaginário das crianças, inculcando nelas a associação a um determinado produto ou personagem. É por essa razão que muitas vezes quando se ouve determinada música a mesma nos remete algum personagem ou brinquedo da nossa infância.

Assim, conclui-se que todos esses fatores, como cores, músicas, personagens constituem-se em um conjunto que estabelece um vínculo com o público alvo que serve não apenas de estímulo para o consumo, mas também uma relação que permanece muitas vezes

pelo resto da vida. Afinal, quem não se lembra de um brinquedo ou produto que tenha marcado sua infância?

2.3 O comportamento do consumidor: O público-alvo infantil

Para iniciar o tópico relativo ao consumidor infantil, julga-se relevante apresentar que de acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “*considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos [...]*” (OLIVEIRA, 1990, p. 01). Os estudos sobre as crianças e o consumo já ocorrem de longa data.

Conforme Karsaklian (2000), um dos primeiros artigos que destaca que as crianças são consumidoras é datado de 1965, e outras informações da atividade de consumo das crianças revelam que elas se tornaram conscientes de seu papel de consumidoras, ainda que essas possibilidades de consumo possam ser limitadas, devido, principalmente, à escassez de recursos financeiros.

Giglio (2002) afirma que as mudanças de funções e papéis ocorridos no meio familiar são resultado, principalmente, da inserção das mulheres no mercado de trabalho. Para Maldonado (1997), as mães passaram a ficar mais tempo longe do lar, seja para contribuírem com a renda da família, seja para se realizarem profissionalmente ou para estudar. Com isso, os pais, para compensar essa ausência junto aos filhos, passaram a conversar mais com eles, fazendo-os participar das decisões familiares. Essa mudança no relacionamento contribuiu com o aumento da influência dos filhos sobre os pais.

Para Giglio (2002, p. 216), “*a ideia de infância, tal como entendemos hoje, é um dos resultados das revoluções cultural e industrial do século passado.*” Para o autor, os profissionais de marketing perceberam a mudança de comportamento dos jovens e sua relação com o consumo cada vez mais cedo.

Segundo Limeira (2008), em cada estágio da evolução infantil há um estilo característico, por meio do qual a criança desenvolve o seu conhecimento. Giglio (2002) colabora com esse pensamento, e ainda destaca que a importância do mercado infantil tem apresentado significativo crescimento nos últimos tempos, inclusive devido ao fato desse público, em alguns casos, ter inclusive o dinheiro necessário para efetuar as compras – com o uso de mesadas dos pais ou familiares.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem os seguintes estágios de desenvolvimento da criança como consumidor: (I) observação; (II) fazendo pedidos; (III) selecionando; (IV) fazendo compras assistidas; e (V) realizando compras independentes.

Karsaklian (2000) destaca que a cultura das crianças é sensivelmente idêntica, independentemente de classe social, do lugar onde reside e até mesmo do país em que vivem, mesmo não sendo as mesmas no mundo todo, as crianças ainda se parecem mais e apreciam produtos e serviços semelhantes.

As crianças gostam de escolher produtos e pedir aos pais o objeto de desejo, mas, segundo Karsaklian (2000), o fato de a criança exigir um produto não o torna um consumidor, mesmo essa escolha sendo coerente e bem estruturada. É preciso que além desses fatores a criança compreenda o valor do dinheiro e o preço dos produtos. Para a autora, ato de a criança comprar um produto com seu próprio dinheiro, ou influenciar a compra de um produto familiar conforme suas próprias preferências, é geralmente motivado pela vontade de independência e reforço de sua personalidade.

De acordo com Limeira (2008), as crianças não pensam da mesma forma que os adultos, além disso, interpretam as informações de forma diferente. Assim, os pensamentos e o comportamento das crianças se revelam de formas distintas, na compreensão e no comportamento diante do mundo.

Karsaklian (2000, p. 235) diz que *“a criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família.”* Nesse sentido, a autora afirma que é preciso estar constantemente em sintonia com as transformações que estão ocorrendo nos núcleos familiares e a forma como isso tem influenciado as relações das crianças com o mundo, incluindo o aspecto do consumo.

Danziger afirma que, na vida real, nem sempre os pais atuam como modelos para seus filhos. Às vezes são os pais que imitam os filhos, resmungando e murmurando em resposta aos bebês, ou perguntando a seus filhos adolescentes o que está na moda (DANZIGER *apud* FERNANDES, 1997). Segundo ele, os pais e as crianças formam um sistema social, em que uns necessitam dos outros.

No Brasil existem, aproximadamente, 36 milhões de crianças de até 10 anos, equivalendo à quase 22% da população que, segundo a revista *Veja*, movimentam 50 bilhões de reais por ano, o equivalente a 6% do PIB (LUNA *apud* GIACOMINI e CREPALDI, 2004).

Até a década de 50, a propaganda de brinquedos era direcionada para os pais, não para as crianças. As empresas de brinquedos e guloseimas também não faziam nenhum tipo de anúncio em publicações e programas de consumo infantil. A propaganda orientada para crianças era vista como ofensiva aos adultos e, ao mesmo tempo, um desperdício de dinheiro,

já que as crianças tinham pouco para gastar e pouca influência sobre os adultos (CROSS, 2002).

Como é descrito por McNeal (1992), para que as crianças pudessem ser consideradas consumidoras, sob o ponto de vista do mercado, precisariam ter vontade, dinheiro para gastar e ser em número suficiente para justificar os esforços de *marketing*. Isso não aconteceu até a segunda guerra mundial: o número de crianças ainda era praticamente o mesmo da virada do século: aproximadamente 10 milhões. Foi a partir do final da guerra, em 1946, e com o início do chamado *baby boom*, que essa realidade se alterou e em cinco anos o número de crianças cresceu em 50 %. Também como consequência dos anos de guerra e da busca de aproveitar a vida sem privações, os pais começaram a dar mais e mais dinheiro às suas crianças para que elas pudessem gastar livremente, atraindo desta forma, o interesse do mercado.

Após o término da Segunda Guerra, em 1946, deu-se naquele país o fenômeno denominado *Baby Boom*¹. Conforme dados apresentados por McNeal (1992), o número de crianças passa de 10 para 15 milhões entres 1946 e 1951. Esse fator trouxe o tamanho necessário para que este segmento fosse considerado cada vez mais atrativo.

Na segunda metade da década de 60, os infantes já representavam gastos próprios da ordem de 2 bilhões de dólares anuais (MCNEAL, 1992). Neste momento, as exigências do mercado para considerar o mercado infantil como merecedor de atenção, se solidificaram.

A década de 70 assistiu ao crescimento das crianças nascidas durante o período do *Baby Boom*. Essas crianças foram ensinadas a consumir, incutiu-se em suas mentes que parte do prazer e da satisfação em viver provinha do consumo (MCNEAL, 1992). Durante esse período, surgem, por parte da academia de marketing, severas preocupações com questões relacionadas à socialização do consumidor. O artigo *Consumer Socialization*, de Scott Ward, publicado no *Journal do Consumer Research* em 1974 é considerado por John (1999) como a pedra fundamental que incentivou o crescimento dessa linha de pesquisa. O próprio governo norte-americano direcionou esforços no sentido de educar as crianças a se tornarem consumidores sagazes, educados e conscientes dos seus direitos e obrigações no mercado (ROEDDER-JOHN, 1999).

Com a chegada dos anos 80, uma série de mudanças sociais acontece nos Estados Unidos, que culminaram na aceitação, por definitivo, da criança como um consumidor legítimo. Segundo McNeal, (1992), houve um momento caracterizado pelo menor número de

¹ O fenômeno do *Baby Boom* refere-se ao crescimento da taxa de natalidade no pós II Guerra Mundial. Esse acontecimento foi mais sentido em países que tiveram uma maior participação na guerra, principalmente os Estados Unidos.

crianças por pai ou mãe. Com a chegada dos anos 80, surgiu uma nova forma de pensar. Os pais da época do *Baby Boom* tiveram uma média de três filhos por casal, já as crianças nascidas durante o *Baby Boom* têm uma média inferior a dois filhos por casal. Essa mudança de mentalidade está fundamentada na necessidade desses pais em dar mais para seus filhos. Esse fenômeno diminuiu a taxa de natalidade no país, mas gerou crianças com uma renda cada vez mais elevada em relação às gerações anteriores.

Em sequência, uma combinação de divórcios e mães solteiras gerou um segmento considerável de domicílios onde só reside um dos pais. Nesses domicílios em que há menor número de pais por criança, esperava-se que a mesma assumisse um papel de parceira, realizando algumas tarefas que anteriormente eram de responsabilidade do pai ou mãe ausente. Dessa forma, as crianças que viviam nesses tipos de domicílio passaram a ter um contato mais rápido e mais profundo com o consumo.

Ainda conforme McNeal, com o aumento da importância da carreira, tanto para a mulher como para o homem, tornou-se natural o adiamento da paternidade ou maternidade. A necessidade de planejar a procriação, fez com que crianças fossem esperadas com ansiedade, intensificando os laços emotivos entre progenitores e filhos. Essa espera também fez com que as crianças nascessem em domicílios onde os pais já estivessem com a carreira mais desenvolvida e, conseqüentemente, com uma renda superior.

Com o aumento da inserção da mulher no mercado de trabalho, por sua vez, se tornou normal a existência de famílias em que ambos os pais trabalham. Naturalmente, a renda destes núcleos aumentou em relação a famílias onde o provedor é um só. O resultado foi um domicílio com uma maior renda disponível para as poucas crianças que ali foram geradas.

Essas mudanças se prolongaram durante os anos 90, trazendo uma importância ainda maior para o segmento infantil.

Os dados aqui apresentados são todos de origem norte-americana, tratando de uma realidade distinta daquela existente no Brasil. Infelizmente, são escassos os trabalhos focados no desenvolvimento do mercado infantil no Brasil. De qualquer forma, não é difícil entender que alguns fatores apresentados neste tópico do trabalho podem ser entendidos no contexto nacional, como por exemplo: participação maior da mulher no mercado de trabalho, diminuição do número de filhos por família, crises econômicas, fator culpa, famílias desestruturadas e mães solteiras.

O segmento de mercado composto por crianças com idade entre 0 e 12 anos, doravante denominado *mercado infantil* ou *segmento infantil*, constitui um público de cerca de 44 milhões de crianças ou 25,5% da população brasileira, conforme o censo realizado em 2006

pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008). Desse total, 50,8% são do sexo masculino e 49,2% do sexo feminino. Dos 44 milhões de crianças, cerca de 34 milhões moram na zona urbana e cerca de 10 milhões na zona rural.

Em um estudo realizado por McNeal (1992), verificou-se a existência de três grupos de consumidores infantis: a criança como consumidora primária, que consome produtos criados para a sua faixa etária; a criança como influenciadora do consumo dos adultos; e, por último, a criança como mercado futuro, consumidor do futuro. O autor formulou ainda cinco etapas do desenvolvimento desse comportamento:

A primeira etapa caracteriza-se pela observação: “A criança tem seu primeiro contato sensorial com o mundo mercadológico e conseqüentemente a primeira oportunidade de interagir com uma fonte comercial de bens e serviços que satisfazem suas necessidades, seja através da visão, do tato, do gosto, além do olfato e da captação de sensações provenientes dos fenômenos do mundo comercial. A criança aprende desde o início de sua vida a depender dos pais para satisfazer suas necessidades. Então deduz que com o descobrimento de um mercado de bens e serviços que satisfaça suas necessidades, essa dependência diminuirá.”

A segunda etapa, conhecida como pedido: caracterizam-se pela capacidade das crianças de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios. Primeiro por meio de gestos, logo após com palavras e mais tarde com ações. As crianças começam a lembrar os produtos que lhes dão satisfação e começam a pedi-los para os pais por volta dos dois anos de idade.

Na terceira etapa, predomina a Seleção. Uma vez que as crianças praticam e melhoram o processo de pedir para seus pais produtos e serviços oferecidos no mercado, a etapa lógica seguinte é o ato físico de tomar esses artigos. Suas mentes e corpos desenvolvem a necessidade de realizar ações de forma independente. Depois de terem seus pedidos autorizados, as crianças iniciam o ato de selecionar, decidir e buscar um produto no mercado, pegá-lo da prateleira e colocar no carrinho de supermercado, por exemplo. Esse é o primeiro ato físico importante do processo. Depois de selecionar regularmente os produtos com autorização dos pais e presenciar como os pais pagam pelos produtos no caixa, as crianças criam o desejo de desempenhar o papel de adulto, querendo participar ativamente do processo de pagamento. Esse importante ato está precedido da compreensão por parte da criança de que o produto pertence à loja e é necessário dinheiro para levá-lo.

As compras assessoradas definem a quarta etapa. Com a autorização dos pais e com muita ajuda a criança realiza sua primeira aquisição, ou seja, pega o produto da estante e dá o

dinheiro ao caixa. Isso se dá com uma idade média de cinco anos e então passam a ser consumidores primários.

A última etapa compreende as compras independentes. Nesta etapa as crianças se convertem em consumidores, comprando seus produtos sozinhas. Após a criança chegar aos oito anos de idade, ela realiza aproximadamente metade de suas compras independentemente e a outra metade com seus pais. É muito provável que uma criança por volta dos dez anos de idade, por exemplo, visite cinco lojas por semana para realizar suas compras e visite o comércio uma 270 vezes ao ano.” (MCNEAL, 1992).

Quanto ao comportamento das crianças podemos classificá-lo em três características: estrategista: é aquela ao ter o seu primeiro pedido negado, recua e aguarda melhor hora para retomar pedido; o compreensivo: é aquela que não dá muita importância para marcas e não tem a febre do consumismo; rebelde: é aquela criança que bate o pé e insiste naquilo que quer até conseguir (MONTIGNEAUX, 2003).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo, como apresenta Gil (2002), está inserida na busca por materiais literários, como livros, revistas, teses e dissertações, cujo conteúdo foi propício ao desenvolvimento da teoria e da análise do trabalho.

Outra classificação de pesquisa também foi utilizada, como a pesquisa telematizada, com informações coletadas, em sua maioria, por meio da Internet.

A pesquisa bibliográfica objetiva explicar um problema através de referências teóricas, buscando-se analisar e conhecer as contribuições científicas ou culturais do passado, que influenciam um determinado tema, assunto ou problema.

Segundo Yin (2005, p.32), um estudo de caso é “uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” e o pesquisador não possui controle sobre os eventos comportamentais, de forma que a coleta e análise de dados apresentam características específicas. O pesquisador busca apreender a totalidade de uma situação e então descrever, compreender e interpretar a complexidade do caso, revelando análises em profundidade (MARTINS, 2006).

Através das pesquisas realizadas, o trabalho tem como finalidade mostrar através de propagandas, como a publicidade utiliza-se dos fatores para influenciar o público alvo infantil, com exemplos de propagandas voltadas para esse público e fazendo uma ligação com esses fatores.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES.

A partir daqui serão apresentados os estudos de casos para verificar que fatores foram utilizados pela Kinder Ovo e Jhonson & Jhonson para influenciar o público alvo infantil.

4.1 Kinder Ovo

Como já visto anteriormente, a propaganda utiliza-se de vários fatores para influenciar o público alvo infantil, tais como a cor da embalagem, os personagens, o design, as características do produto. De acordo com Ibope Monitor, o investimento em publicidade dirigida para crianças e adolescentes foi de, pelo menos 117 milhões de reais, de abril de 2004 a abril de 2005, 34% superior ao período anterior. De 2002 para 2003, o investimento em publicidade para esse público já havia subido 40%. Em 2005, a indústria de brinquedos faturou R\$ 950 milhões de reais. (ABRINQ, 2006)

Um exemplo que pode ser citado é o chocolate *Kinder Ovo*, que tem um simples objetivo: fazer crianças felizes com um produto não apenas saboroso, mas que também contenha a emoção da surpresa e a felicidade de brincar. É vendido em mais de 70 países ao redor do mundo, encantando mais de 2,5 milhões de família a cada dia. No Brasil, a marca surgiu em 1994, e desde então está presente na casa e no coração dos brasileiros.

O *Kinder Ovo* tem sabor único, vinda do equilíbrio de dois ingredientes, o cacau e o leite. Segundo a nutricionista Gabriela Passoni, o cacau “é um dos melhores alimentos com impacto no humor, essencial para a produção de serotina, estimula a liberação de endorfinas, eleva a disposição mental melhorando o quadro de depressão”.

O chocolate conseguiu conquistar as crianças. Além de ter um gosto único, também utiliza-se de surpresas; portanto, se a criança o deseja, é por um motivo ou outro, mas na maioria das vezes é pela surpresa, já que o chocolate é bem fino. Desde o seu lançamento no Brasil, o *Kinder Ovo* vem mudando de acordo com as necessidades de seus consumidores. Quando foi lançado, o valor do chocolate era de R\$ 1,00. Era tão fácil e simples trocar uma moedinha por um chocolate, que essa era a grande jogada de venda. Antigamente, as surpresas eram os leõezinhos exploradores, entre outros. Eram vários leões diferentes, fazendo assim com que a criança desejasse cada vez mais o produto, para ter todas as surpresas que se encontravam ali dentro. Hoje, os brinquedos surpresas são Barbie's e Hot Wheel's, e as surpresas são por tempo determinado. Os personagens que serão encontrados no

Kinder Ovo são mudados de acordo com os personagens que estão fazendo sucesso no momento.

Antigamente era apenas uma única embalagem. Hoje, em contrapartida, a marca possui a embalagem rosa para as meninas, na qual vem a surpresa da Barbie, e azul para os meninos, onde se encontram os Hot Wheels.

Não se vê mais propagandas do *Kinder Ovo* na televisão, pois não há necessidade desse meio para vender exatamente porque quando foi lançado no Brasil, foi um sucesso, fazendo assim com que o chocolate passasse de geração à geração.

Figura 4 – Kinder Ovo Meninos.



Figura 5 – Kinder Ovo Meninas



Fonte: (<http://www.kinderovo.com.br/produtos/regulares/> Acessado em: 05/11/2014).

Figura 6 - A propaganda utilizada pelo Kinder Ovo, em 1994



Kinder Ovo Leaventuras

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=lBeoPlyqwfM>. Acessado em 05/11/2014)

O vídeo acima mostra os fatores que foram citados como influência à criança, utilizando de personagens fictícios em forma de desenho; o Ovo, que é visto como amigo, conversa com o telespectador expondo benefícios do produto, bem como sua qualidade kinder, (leite e cacau). Em seguida, o uso da música cantada pelas personagens para gerar uma lembrança futuramente na criança, usando características da personagem. E para finalizar, a marca propõe realizar três desejos de uma só vez, que são: saciar o desejo pelo chocolate, achar a surpresa e poder brincar com ela. Algumas estratégias citadas ao longo do trabalho podem ser aplicadas à empresa, como a distribuição e posicionamento do produto, embalagem, promoções.

O produto Kinder Ovo é encontrado em supermercados, padarias, lojas de conveniências. Tendo a empresa um canal de distribuição bem elaborado, traz em seu benefício o fácil acesso aos seus produtos, levando em consideração, que o posicionamento dos mesmos, nos canais de distribuição ficam posicionados estrategicamente em gôndolas, que está a vista e a altura das crianças.

As embalagens fazem parte do diferencial da empresa, é a primeira forma de comunicação com o consumidor, antes de qualquer outra mídia, pois através das cores, pode-se associar cada tipo de produto, fazendo com que o consumidor busque os elementos gráficos que tenham maior impacto na gôndola.

Desagrupando cada elemento que compõe a embalagem e analisando-a, os que compõem a marca, observa-se que a cor, a logotipo, o símbolo gráfico, o formato da mesma, conceito do produto, slogan, trazem consigo elementos de persuasão para escolha do produto.

Cores primárias, vermelho, azul e amarelo são as que mais atraem consumidores. Bons resultados na venda de produtos alimentícios poderão ser obtidos adotando-se cores laranja, que são de grande apelação para o apetite, o amarelo e o vermelho podem resultar como apetecível (WALKER, 1995, p. 73).

Uma estratégia bastante utilizada pela empresa são as promoções, que associam seus produtos a benefícios que os consumidores terão ao adquirirem os mesmos. Muitas delas utilizam personagens que estão na moda em determinados períodos associados a desenhos e jogos e filmes, todas as promoções oferecem ao público infantil o universo lúdico ao qual eles se identificam.

A oferta de produtos ligados a personagens atuais ou da moda representa importante vínculo a comercialização dos mesmos. O público infantil tem grande facilidade em se identificar com esse tipo de produto, pois o mesmo o leva a representação de um universo lúdico. Isso faz com que haja êxito na fixação e fidelização da marca na mente dos consumidores infantis, mesmo sabendo que esse público é sensível as mudanças do mercado.

Todo esse processo foi empregado pela empresa Kinder Ovo conforme citado nas promoções já exemplificadas, onde as estratégias de marketing foram elaboradas no sentido de conquistar o mercado infantil que é considerado um mercado atual e promissor.

4.2 Johnson & Johnson

A inovação é uma das características mais fortes da Johnson & Johnson. Teve origem nos Estados Unidos e sempre se destacou pela criação de produtos inovadores, devido a investimentos em pesquisas e novas tecnologias. Quando houve a instalação da primeira fábrica no Brasil, em 1993, não podia ser diferente. A empresa vem lançando desde então diversos produtos pioneiros no mercado brasileiro, como o absorvente e as fraldas descartáveis.

Com esse reconhecimento, não é por acaso que várias marcas da empresa, como Band-aid, Cotonetes e Sundown, hoje são sinônimos de uma categoria de produtos. A Johnson & Johnson investe anualmente aproximadamente U\$\$ 7 bilhões na área de pesquisas e desenvolvimento de produtos.

Seus produtos são vistos em abundância dentro de residências, empresas, ambulâncias entre outros. A Johnson & Johnson está presente em nossas vidas em inúmeros produtos, desde produtos cirúrgicos, de primeiros socorros, higiene de crianças, higiene oral, higiene

feminina, etc. Tem como objetivo manter a saúde e o bem-estar de milhões de consumidores ao redor do mundo, por isso, pelo menos uma vez por dia, desde a infância até a maturidade, ela faz parte da vida das pessoas.

Possuem vários produtos voltados para o público infantil, desde shampoo, sabonete, fraldas, band-aid, cotonete, fio-dental, o que prova que a marca acompanha o desenvolvimento dos pequenos por estar presentes desde o nascimento, usando fraldas, cotonetes, shampoos.

Figura 7 – Band-aid.

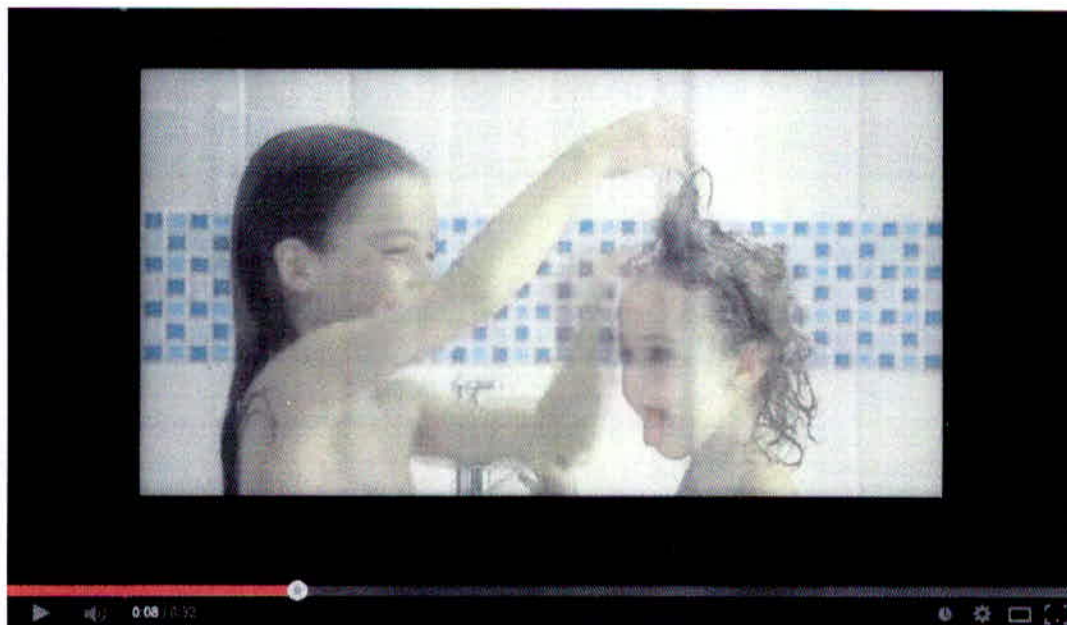


Figura 8 – Cotonetes



Fonte: (<https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-johnson>. Acessado em 05/11/2014).

Figura 9 – Propaganda de Shampoo da Jhonson & Jhonson, ano 2011.



COMERCIAL JOHNSONS BABY SHAMPOO.mov

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=1Dv0xVQchbc>. Acessado em 05/11/2014.)

No vídeo, o elemento bem-estar está bem focado, passando a imagem de que tomar banho faz bem. O shampoo tem um diferencial que é não arder os olhos. Como as crianças se espelham também em outras crianças dançando, pulando, passando a imagem de feliz, faz com que prenda a atenção do público, assim como a música, através dela as crianças podem aliviar a tensão e estimula a criatividade, além de conter na letra um estímulo ao uso do produto, faz com que a criança goste do banho, passa uma imagem de que é divertido com o Jhonson Shampoo.

Portanto, para que o consumidor não confunda ou esqueça a imagem do produto anunciado na televisão, é necessário um bom posicionamento, deixando a marca ou produto na mente do público, evitando a confusão entre os produtos da mesma categoria. De modo geral, para ser eficaz, uma propaganda precisa dirigir-se não somente à criança, mas também aos pais. O Público infantil tem grande facilidade em se identificar com esse tipo de produto, pois o mesmo o leva a representação de um universo lúdico, fazendo com que desde pequeno haja uma fixação e fidelização da marca na mente dos consumidores infantis, mesmo sabendo que esse público é sensível as mudanças do mercado.

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista que o presente estudo teve como objetivo geral analisar que fatores são utilizados pela propaganda para influenciar o comportamento do público infantil, chegou-se aos seguintes resultados:

No caso do Kinder Ovo, utilizou-se os fatores personagens, como os leãozinhos, além da música, que faz o uso de frases curtas e de fácil memorização. Outro fator importante que foi utilizado foi o uso de cores chamativas, como o vermelho, laranja, já que o personagem Ovo, possui as mesmas características que na embalagem. O design em forma de Ovo faz parte da característica do produto.

No caso da Johnson & Johnson, com a música, houve uma ligação entre o produto e o público alvo, usando de adjetivos que leve a criança a querer usar aquele shampoo, o que está ligado aos benefícios e características que o produto possui. Os personagens usados também remete essa ideia, já que crianças se espelham em outras. Faz o uso da embalagem simples com cores chamativas.

REFERÊNCIAS

- ABRINQ. **Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos**: área de noticiais. 2006. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo_ID=26>. Acesso em: 22 ago 2014.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERNANDES, Fátima. **Crianças resistem à retração do consumo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 8 set. 1997. Caderno dinheiro, p. 2-6.
- GADE, Cristhiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GIACOMINI F; CREPALDI, L. **O público infanto-juvenil como alvo secundário da propaganda da esfera dos adultos**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Porto Alegre-RS. **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, p. 1-17, 2004.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1991.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- Johnson & Johnson. **A empresa**. Disponível em <<https://www.jnjbrasil.com.br/>> Acesso em 10 nov. 2014.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas S/A, 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, Philipe; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- LANGER, B. **The Business of Branded Enchantment. Ambivalence and disjuncture in the global children.s culture industry.** Journal of Consumer Culture, v. 4, n. 2, p. 251-277, 2004.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.
- MALDONADO, M. T. **Comunicação entre pais e filhos: a linguagem do sentir.** 22. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MCNEAL, James U. **Kids as customers : a handbook of marketing to children.** lexinton Books, New York, 1992.
- McNEAL, J. Tapping the three kids markets. **American Demographics**, n. 20, p. 37-41, apr. 1998.
- MCNEAL, James U. **The Kids Market - Myths and Realities,** Paramount Books, NY, 1999.
- MIZERSKI, R. **The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children.** Journal of Marketing, v. 59, p. 58- 70, Oct. 1995.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças.** São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- MOWEN, John C; MINOR, MICHAEL S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson, 2003.
- OLIVEIRA, J. (Org). **Estatuto da criança e do adolescente.** São Paulo: Saraiva, 1990.
- Kinder Ovo. **Produtos.** Disponível em < <http://www.kinderovo.com.br/produtos/>>. Acesso em 10 nov. 2014.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.
- SAMPAIO, I.S.V; BARROS, N.V.R. A tematização da infância nos programas de auditório. **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação .** Intercom, Belo Horizonte, Brasil, 2003.
- SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Ana Blumme, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VELOSO, Andre Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage, 2012.

VITURINO, R. Elas mandam. O mercado obedece. **Revista Exame**, 15 Jul, 2005.

WEBSTER JR., Frederick E. Defining the New Marketing Concept (Part 1). **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 22-31, 1994.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.