

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração - GADM

**INFLUÊNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DE REAÇÕES
EMOCIONAIS E NO ENGAJAMENTO INFANTIL - Um estudo com pais
e profissionais na perspectiva do comportamento do consumidor**

MARÍLIA CRISTINA RODRIGUES LIMA DE FARIAS

João Pessoa

Fevereiro, 2024

MARÍLIA CRISTINA RODRIGUES LIMA DE FARIAS

**INFLUÊNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DE REAÇÕES
EMOCIONAIS E NO ENGAJAMENTO INFANTIL - Um estudo com pais
e profissionais na perspectiva do comportamento do consumidor**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Prof^a. Dr^a. Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa

Fevereiro, 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F224i Farias, Marília Cristina Rodrigues Lima de.
Influência das cores na percepção de reações
emocionais e no engajamento infantil: um estudo com
pais e profissionais na perspectiva do comportamento do
consumidor / Marília Cristina Rodrigues Lima de Farias.
- João Pessoa, 2024.
45 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Influência das cores. 2. Comportamento do
consumidor. 3. Publicidade infantil. I. Medeiros,
Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

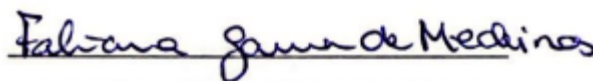
Aluno: Marília Cristina Rodrigues Lima de Farias

Trabalho: Influência das cores na percepção de reações emocionais e no engajamento infantil – Um estudo com pais e profissionais na perspectiva do comportamento do consumidor.

Área da pesquisa: Comportamento do Consumidor.

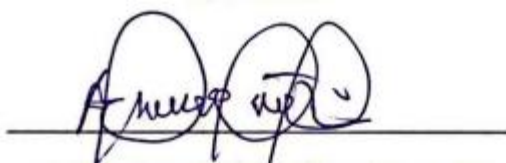
Data de aprovação: 29/02/2024.

Banca Examinadora



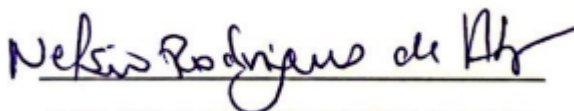
FABIANA GAMA DE MEDEIROS

Orientadora



ARTURO RODRIGUES FELINTO

Membro 1 (obrigatório)



NELSIO RODRIGUES DE ABREU

Membro 2 (obrigatório)

RESUMO

A preocupação acerca da publicidade infantil tem ganhado destaque nos últimos anos devido ao avanço tecnológico e às mudanças nas formas de anunciar produtos voltados para esse público. Mães, pais, responsáveis e profissionais que possuem contato direto com crianças se preocupam cada vez mais com a vulnerabilidade desses indivíduos, visto que estes ficam expostos a todo tipo de propaganda, caso não haja monitoramento. A partir disso, o estudo focou em associar as cores com a publicidade infantil e de que forma esses fatores influenciam no comportamento do público consumidor. A pesquisa teve como objetivo entender de que forma os pais e profissionais que trabalham diretamente com o público infantil percebem as reações emocionais e o engajamento das crianças com as cores. Para atingir esse objetivo, o trabalho adotou um método qualitativo, que buscou entender a opinião das entrevistadas sobre o assunto. Todas as entrevistas foram feitas através da plataforma do *Google Meet* e gravadas pelo programa OBS. Os participantes foram divididos em dois grupos, sendo eles: 5 mães e 5 profissionais que atuam com crianças. A partir dos resultados obtidos, foi possível constatar que o apelo das marcas infantis por cores chamativas está atrelado a persuasão que esse fator é capaz de causar, além de evidenciar que o uso dos personagens no design de embalagens de produtos infantis também são fatores influentes. Assim, foi possível perceber que, de fato, as cores possuem grande influência sobre o comportamento das crianças e sobre as decisões de compras dos adultos em diferentes meios de comunicação.

Palavras-chave: Publicidade Infantil; Vulnerabilidade; Simbologia das Cores; Comportamento do Consumidor; Meios de Comunicação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. Comportamento do consumidor e do público infantil	5
2.2. Marketing, publicidade infantil e vulnerabilidade	6
2.3. Design de embalagens.....	7
2.4. Redes sociais.....	7
2.5. Televisão	8
2.6. Jogos online	8
2.7. Simbologia das cores	8
2.7.1. Vermelho.....	9
2.7.2. Azul.....	9
2.7.3. Rosa	10
2.7.4. Amarelo.....	10
2.7.5. Verde	11
2.7.6. Laranja.....	11
2.7.7. Roxo.....	12
2.7.8. Preto	12
2.7.9. Branco	13
3. MÉTODO.....	13
4. RESULTADOS.....	14
4.1. Perfil dos Entrevistados	14
4.2. Engajamento e atração por cores.....	16
4.3. Preferência por cores.....	17
4.4. Design de embalagens.....	17
4.5. Anúncios nas redes sociais	19
4.6. Anúncios nos jogos online	19
4.7. Anúncios na televisão aberta	20
4.8. Ética na publicidade infantil.....	21
4.9. Marcas mencionadas nas entrevistas	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
APÊNDICE I – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS	29
APÊNDICE II – CODIFICAÇÃO DOS TRECHOS DAS ENTREVISTAS	33

1. INTRODUÇÃO

Dos vários elementos que envolvem a publicidade infantil, esta pesquisa concentrou-se em estudar um deles em específico, que se trata da utilização das cores escolhidas pelas marcas para atingir o público consumidor infantil.

À medida que o conhecimento sobre a simbologia das cores foi se tornando cada vez mais abrangente, as organizações – de diversos segmentos – passaram a incluir esse estudo nos seus projetos de marketing, principalmente o marketing digital, visto que, os indivíduos são altamente influenciados pelos aspectos visuais, que causam diferentes reações, tanto positivas como negativas (MOREY, 2023).

Sendo assim, com o público infantil não seria diferente. De acordo com Patel (2018), os indivíduos dessa faixa etária possuem grande influência nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Apesar de não possuírem poder de decisão, as crianças conseguem persuadir e influenciar as decisões de compra de toda a família (VIANA, 2019).

A publicidade, por sua vez, é a comunicação feita a fim de convencer o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço (PATEL, 2018). Dessa forma, fatores como personagens infantis presentes no design de embalagens de diferentes produtos, além de jogos online que fazem o uso de cores atrativas e, também, a mídia digital são meios de comunicação para atingir o público infantil e seus pais ou responsáveis.

Medeiros (2017), relata que foi confirmado pelo Superior Tribunal de Justiça que a publicidade infantil é considerada abusiva e ilegal. Tal medida tem como foco a proteção no âmbito físico e psicológico da saúde da criança.

Desse modo, as empresas estão estudando estratégias para persuadir esse público que é altamente influenciável e, diante disso, esse estudo visa abordar a preocupação que existe por trás desses fatores, que se trata da possível manipulação das emoções das crianças – através das cores – fazendo um levantamento de questões como a ética na publicidade e o impacto nas reações emocionais e no engajamento das crianças.

O presente estudo tem como foco principal fazer uma associação da simbologia das cores com a publicidade infantil e de que forma esses dois fatores influenciam no comportamento dos consumidores.

Em virtude da importância da proteção do público infantil, a presente pesquisa tem como problemática: como as cores são utilizadas para influenciar o comportamento e as emoções das crianças em anúncios e produtos?

A partir dessa problemática, esse trabalho justifica-se pela importância de destacar a vulnerabilidade das crianças, além das regulamentações publicitárias. Para Vilen (2023), a publicidade infantil é, certas vezes, considerada nociva e até mesmo abusiva, pois as crianças não sabem diferenciar efeitos especiais da realidade.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é entender de que forma os pais e profissionais que trabalham diretamente com o público infantil percebem as reações emocionais e o engajamento das crianças com as cores.

De início, o presente trabalho tem foco em abordar conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, se referindo - de forma mais específica - ao público consumidor infantil. Soma-se a isso, conceitos voltados para o marketing infantil, à ética na publicidade infantil e à psicologia das cores. A segunda parte do projeto é destinada à parte exploratória da

pesquisa, com a definição da metodologia adotada, dos resultados encontrados e das considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico explora conceitos e promove reflexões acerca do comportamento do consumidor adulto e infantil, marketing, publicidade infantil, questões de vulnerabilidade do consumidor, design de embalagens, redes sociais, televisão, jogos online e simbologia das cores, a fim de buscar entender como esses temas contribuem para a fundamentação dessa pesquisa.

2.1. Comportamento do consumidor e do público infantil

O comportamento do consumidor é um objeto importante dos estudos das marcas, visto que, ele busca entender todos os estímulos que abrangem o processo de compra. Este processo tem início, muitas vezes, com uma necessidade ou desejo e é a partir do estudo do comportamento do consumidor que as organizações poderão criar estratégias para facilitar as decisões dos seus clientes (SALGADO, 2023).

A partir disso, o consumidor pode ser influenciado por fatores como cultura, papel social e pessoal, medos e necessidades, estágios de vida e novas tendências (FRANKENTHAL, 2022). Sendo assim, com a realização de um estudo acerca desses fatores, os profissionais de marketing conseguem desenvolver meios de otimizar o processo de decisão de compra, pois será possível interferir diretamente nas vontades do consumidor.

Patel (2018) afirma que a publicidade voltada para o público consumidor infantil faz o uso de estratégias que contam com efeitos especiais, músicas infantis, cores vibrantes e recursos estéticos atrativos. Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) afirma que é abusiva qualquer tipo de publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Dessa forma, do mesmo modo que as empresas buscam persuadir esse público, elas também devem buscar conhecimento das regulamentações e legislações a fim de evitar a violação dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Com a globalização e os avanços tecnológicos, é evidente que a cada dia existem mais crianças sendo expostas a possíveis meios de comunicação como celular, tablet e televisão (LIMA, 2021). Estes, nos dias atuais, são os principais veículos utilizados pelas empresas a fim de atingirem o seu público-alvo.

Uma vez que, as cores vibrantes e recursos estéticos atrativos são estratégias para atingir o público consumidor infantil, é necessário destacar o poder que determinadas informações podem exercer sobre o emocional das crianças.

É perceptível que as cores causam impactos e geram diferentes reações nos indivíduos, principalmente quando se trata de crianças. É normal que, ao longo do crescimento das crianças, elas desenvolvam preferências por cores específicas, além de começarem a associar certas cores com determinados acontecimentos, produtos e memórias da sua infância. Ou seja, as cores, desde muito cedo, irão refletir no comportamento e nas reações emocionais das pessoas devido aos seus desenvolvimentos cognitivos, no qual, para Baldissera (2021), são recursos que irão influenciar na tomada de decisão, podendo se manifestar tanto de forma consciente como inconsciente.

Então, ao se tratar das reações emocionais causadas nas crianças por meio das cores, pode-se afirmar que, por exemplo, uma criança que passa a associar cores vivas e chamativas a

coisas boas, terá uma reação de alegria ao ver um objeto ou um anúncio que faça o uso dessas cores. Porém, caso o mesmo objeto ou anúncio possua cores frias e escuras, é provável que este gere reações como o desprezo ou medo. O mesmo pode acontecer de forma contrária, caso a criança – desde cedo – associe cores escuras à coisas boas e cores chamativas à coisas ruins, fator que pode acontecer devido ao desenvolvimento cognitivo de cada indivíduo, que irá definir a forma de cada um processar as informações à sua frente.

No mesmo sentido das reações emocionais, o engajamento também terá a ver com a percepção de cada criança acerca das cores presentes em determinadas situações. Desse modo, as cores que, na percepção das crianças, forem chamativas, causará um engajamento maior do que as cores que não forem consideradas chamativas. Assim sendo, determinado produto pode ser extremamente chamativo, causar reações positivas e gerar engajamento para uma criança, ao mesmo tempo que para outra, seja algo que não chame sua atenção, cause reações negativas e não cause o mínimo de engajamento.

2.2. Marketing, publicidade infantil e vulnerabilidade

Segundo as pesquisadoras LoBue e DeLoache (*apud* MOREY, 2023), as preferências por cores pelas crianças se baseiam em um estereótipo de gênero, no qual desde a infância os pais costumam associar as meninas a cor rosa e os meninos ao azul. Portanto, o subconsciente das crianças pode desenvolver tal preferência, ou seja, a partir do momento que elas se identificam com o gênero associado pelos pais, a escolha por brinquedos será ligada a essas mesmas cores.

Por isso, é comum encontrarmos objetos femininos relacionados a cor rosa e objetos masculinos relacionados à cor azul, visto que as empresas que possuem o público infantil como seu público alvo, estão cientes que existe essa influência desde cedo, tanto por parte das crianças, como também, dos próprios pais (MOREY, 2023).

Para Fonseca (2023), algumas estratégias de marketing são essenciais para gerar reconhecimento de marca por parte das crianças, sendo elas: a utilização de personagens e heróis infantis populares que possibilitam conexões emocionais com o público; utilização de figuras públicas para promover os produtos infantis e forte presença nas redes sociais – devido ao grande número de acessos de crianças.

Outro fator que sofre a influência da psicologia das cores é o marketing em diferentes canais de comunicação, como redes sociais, sites, internet e televisão. Por isso, é importante que os profissionais da área fiquem atentos às cores escolhidas para compor toda a identidade visual da marca, além de campanhas e diferentes publicidades (MEDEIROS, 2023). Vale destacar que, por trás de cada escolha de cor existe um motivo e uma reação a ser causada no público em qualquer um desses meios de comunicação.

As marcas de produtos e serviços infantis, que tem como público alvo tanto as crianças quanto os pais – que são, na maioria dos casos, os responsáveis pela compra – costumam fazer o seu marketing e *branding* voltado para o público infantil, com o pensamento focado nas cores, personagens, desenhos e formatos que podem, possivelmente, chamar a atenção da maioria das crianças que avistarem o produto. Porém, é importante ressaltar que nessa faixa etária, as crianças não possuem controle de suas ações, muito menos o discernimento necessário para saber distinguir qual efeito aquele produto pode causar nela, principalmente no caso dos alimentos (PATEL, 2018).

Não apenas o efeito dos alimentos, como também, segundo a Revista de Direito Sanitário (v.17, n.3, p. 160-184, nov.2016/fev.2017), “o consumismo, a erotização precoce, os

transtornos de comportamento, o estresse familiar, o alcoolismo, a violência, a obesidade infantil, dentre outros.”

Diante disso, as questões das regulamentações e leis entram como um ponto extremamente necessário quando se trata da publicidade infantil, visto que se trata de um público vulnerável e fácil de ser influenciado. Além da criação das leis já existentes, vale ressaltar que, tudo isso que é abordado dentro delas, apenas irá valer caso haja fiscalização e supervisão das marcas e das suas embalagens e propagandas, tanto em comunicação digital (anúncios online), como em pontos de vendas físicos (PATEL, 2018).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (Resolução nº163/2014) diz que a linguagem infantil, representação de crianças, personagens infantis e promoções de brindes colecionáveis com apelo ao público infantil são algumas das principais causas consideradas abusivas que visam persuadir as crianças para o consumo de produtos e serviços.

2.3. Design de embalagens

A Turma da Mônica é um exemplo de personagens que estão frequentemente presentes em embalagens infantis, principalmente de alimentos. Porém, o uso da imagem desses personagens é considerado ilegal, assim como a representação de crianças, desenhos animados e qualquer outro personagem do universo infantil, para o OPA (Observatório de Publicidade de Alimentos). Este programa é uma iniciativa do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e, através dele, é possível realizar denúncias de qualquer tipo de publicidade de alimentos voltada para o público infantil.

Um outro ponto que o OPA destaca é que a exposição das crianças à publicidade pode criar vínculos a determinadas marcas que vão resultar nas escolhas futuras, muitas vezes, de produtos não saudáveis.

Dessa forma, quando se trata da utilização de personagens infantis – principalmente no design de embalagens de alimentos – a obesidade é um ponto a ser discutido. O Ministério da Saúde afirma que um fator agravante é o fato das crianças estarem sendo expostas cada vez mais cedo a alimentos ultraprocessados, que causam malefícios à saúde.

Assim sendo, é notório que a psicologia das cores influencia o marketing que envolve a criação do design das embalagens de alimentos infantis, visto que, na maioria dos casos são utilizadas cores vibrantes e chamativas, que afetem o emocional da criança e abusem do seu imaginário, fazendo com que elas criem preferência por alimentos de acordo com a sua apresentação, e não de acordo com o fato de ser saudável ou não, já que nessa idade não é possível fazer tal distinção.

2.4. Redes sociais

A publicidade feita em redes sociais – como *Instagram*, *Tiktok* e *Youtube* – por sua vez, pode ter diferentes formatos, como por exemplo o anúncio pago, a divulgação feita através de pessoas públicas ou através do próprio perfil da marca, além da divulgação dos próprios consumidores de forma indireta.

Sendo assim, as crianças que ficam expostas a esse meio de comunicação estão vulneráveis a qualquer tipo de anúncio, principalmente por não saber localizar o que se trata ou não de uma publicidade.

O programa Criança e Consumo retrata a relação do *unboxing* – prática de gravar um vídeo abrindo determinado produto e divulgá-lo – com o consumismo infantil. O site aponta que as empresas optam por esse tipo de publicidade, visto que é quase imperceptível diferenciar a divulgação do entretenimento. O programa ainda retrata que a “cultura do Youtube” afeta boa parte das crianças, no que diz respeito ao estímulo ao consumo excessivo.

As formas de publicidade nas redes sociais, mesmo distintas, possuem a mesma finalidade: gerar desejo e atrair novos clientes. Dessa forma, as marcas têm uma grande preocupação com os aspectos visuais do produto e do anúncio, visto que é através dessas características que será definido se o consumidor vai se interessar ou não. Por isso, o estudo da simbologia das cores está presente, também, na publicidade desse meio de comunicação.

2.5. Televisão

Apesar da crescente migração da televisão aberta e por assinatura para os de serviços de *streaming*, os canais de televisão ainda estão muito presentes na rotina de muitas crianças. Uma outra notícia do programa Criança e Consumo afirma que canais infantis são dois dos cinco mais assistidos no Brasil e, que dentro deles, algumas empresas insistem em promover anúncios mesmo sendo uma prática ilegal.

A notícia ainda aborda o fato de que a televisão não apenas anuncia produtos, como direciona o público para outros meios de comunicação, como perfis em redes sociais, ressaltando um aumento significativo da publicidade infantil na televisão a partir do ano de 2020.

2.6. Jogos online

O portal Campinas apresenta o resultado de uma pesquisa realizada na Universidade de Michigan na qual foi descoberto que 95% dos aplicativos infantis possuíam, no mínimo, um anúncio inapropriado para crianças. Entre os anúncios citados na pesquisa, estão: medicamentos, aplicativos de namoro, além de anúncios com teor violento ou sexual.

Radesky, pediatra e autora da pesquisa, ressalta o fato de que muitas empresas estão mais focadas em lucrar do que na experiência lúdica da criança, enquanto utilizam os aplicativos.

Dessa forma, além de ser necessário monitorar quais aplicativos as crianças estão acessando, também é importante observar quais são os anúncios recorrentes e de que forma os jogos acabam influenciando no comportamento desses indivíduos.

2.7. Simbologia das cores

Entender sobre a psicologia das cores, como elas são percebidas e quais as possíveis reações que elas causam nos indivíduos é fundamental para o completo entendimento desse estudo.

Para Chiquetto (2022), a premissa básica da psicologia das cores é transformá-las em sensações. Ou seja, entender o impacto que as cores causam no cérebro humano, além de apenas entender os seus significados.

As classificações nas quais as cores se enquadram também são determinantes no efeito que irão causar aos indivíduos. Sendo assim, cores quentes tendem a ser mais estimulantes, enquanto cores frias tendem a ser mais calmantes e suaves (CHIQUELLO, 2022).

A importância de compreender as cores certas para certo negócio e para o público que a empresa deseja atingir pode ser um ponto determinante na decisão de compra do consumidor. De acordo com Chiquetto (2022), 85% dos consumidores afirmam que a cor é a principal razão de compra de produtos, além de ser o fator que mais chama a atenção e contribui na conquista da confiança do cliente.

2.7.1. Vermelho

Figura 1: A cor vermelha



Fonte: Página do Mc Donald's no Instagram

A cor vermelha se enquadra na classificação de cores quentes, ou seja, que são estimulantes dependendo da forma que for utilizada. Para Carvalho (2021), “é uma cor que desperta urgência e nunca passa despercebida”.

A sua utilização se dá principalmente em ofertas e promoções, quando o intuito é chamar a atenção do público, ou também em estabelecimentos de comida, pois se trata de uma cor que remete à fome. Um exemplo que é possível observar frequentemente é a logomarca da rede de *fast-food* McDonald's, que possui a junção das cores vermelho e amarelo em quase todo o *branding* da marca. Ou seja, além de já ser reconhecida apenas pela cor, esse fato também foi pensado de forma estratégica, visto que esse tom desperta o desejo de consumo dos alimentos da loja. Nesse exemplo, a cor não somente chama atenção dos adultos, como também das próprias crianças (PAREDES, 2023).

Além disso, pode ter diferentes significados, como raiva, paixão, desejo, poder, amor, perigo, violência, sangue, fogo, calor entre outros. Dito isso, é evidente a importância de saber utilizar a cor no marketing da forma correta, para não causar uma reação contrária ao que se espera (CHIQUELTO, 2022).

2.7.2. Azul

Figura 2: A cor azul



Fonte: Página da Tiptop no Instagram.

Em contrapartida, o azul se enquadra nas cores frias, podendo ter variações dependendo do tom utilizado (azul claro ou azul escuro). A cor é associada a confiança e poder, e possui significados como tranquilidade, paz, lealdade, harmonia e contentamento, sendo mais utilizada na identidade visual de marcas corporativas, por exemplo (CHIQUETTO, 2022).

Como exemplo, a marca de roupas TipTop optou por realizar mudanças no seu design, que resultou em uma logomarca mais minimalista do que a anterior, com um tom de azul mais claro. Visivelmente, a empresa passa a sensação de tranquilidade presente nessa cor e acaba chamando a atenção de pais e responsáveis para adquirir os seus produtos.

2.7.3. Rosa

Figura 3: A cor rosa



Fonte: Página da Barbie no Instagram.

A cor rosa geralmente é responsável por transmitir afeto, amor e proteção. Surgiu a partir da mistura da cor vermelha com a suavidade do branco e indica romantismo, encanto, beleza e doçura, além de ressaltar a ideia de perfeição (LIMA, 2021).

É instintivo pensar no rosa como uma cor feminina, por isso, pode não ser recomendado a sua utilização caso a empresa busque atingir uma neutralidade de gênero.

A marca Barbie, por exemplo, reflete exatamente no que a cor transmite: a ideia de perfeição e de feminilidade. A boneca da Barbie sempre foi associada a ser perfeita, tanto na sua aparência, como pelo fato de conseguir se enquadrar em qualquer profissão. Fatores esses que reafirmam a forte presença da cor rosa associada a produtos femininos, principalmente para gerar atração.

2.7.4. Amarelo

Figura 4: A cor amarela



Fonte: Página do Rihappy no Instagram.

A cor amarela, como a vermelha, também pode ser associada à fome, além de ser bastante utilizada em estabelecimentos de alimentos por estimular o apetite. Ainda, o amarelo também é sinônimo de otimismo, esperança e fortuna (ouro). Chiquetto (2022) afirma que é uma cor usada para chamar atenção e também contribuir com a concentração das pessoas.

Além desses fatores, o amarelo pode significar relaxamento, alegria, imaginação e verão. Por outro lado, para Paredes (2021), a cor pode fazer os bebês chorarem, como também pode causar desconforto em alguns casos, gerando ansiedade e contribuindo na atração de compradores compulsivos.

A *RiHappy* utiliza bastante da cor amarela em sua identidade visual, buscando atingir tanto o público adulto, como o infantil. O uso desse tom pode ter sido pensado através do estudo das cores, no qual confirma que o amarelo gera alegria, atraindo indiretamente as crianças até a loja cheia de brinquedos, deixando, muitas vezes, até mesmo os adultos encantados.

2.7.5. Verde

Figura 5: A cor verde



Fonte: Página da Nutrir Kids no Instagram.

O verde muitas vezes é associado à natureza, esperança e dinheiro. Ele é capaz de estimular harmonia no cérebro, além de promover equilíbrio, levando clareza às decisões (PAREDES, 2021). Esta cor pode significar relaxamento, meio ambiente, saúde, sorte, cura, juventude e renovação.

Por esses motivos, é bastante utilizada em marcas que remetem à saúde. Um exemplo disso é a empresa Nutrir Kids, que busca, através da sua logomarca, transmitir a ideia de coisas saudáveis de uma forma colorida e divertida, visando atingir os pais e as crianças.

2.7.6. Laranja

Figura 6: A cor laranja



Fonte: Página do Burger King no Instagram.

A cor laranja, que é uma união do vermelho com o amarelo, também se enquadra nas cores quentes e é capaz de despertar a criatividade nos indivíduos. É uma escolha de muitas empresas por ser uma cor atrativa e passar confiança, além de dinâmica. O laranja pode significar humor, calor, vibração, excesso, extravagância e expansão (CHIQUETO, 2022).

O laranja presente no *branding* do Burger King reflete a ideia da fome e do excesso. É uma cor que desperta desejo e consegue atrair diferentes públicos aos seus estabelecimentos.

2.7.7. Roxo

Figura 7: A cor roxa



Fonte: Página do Wonka no Instagram.

A cor roxa, desde muito tempo, é associada à realeza e remete à sabedoria. É comumente utilizada no ramo da beleza e pode significar mistério, conhecimento, transformação, espiritualidade e erotismo (CHIQUETTO, 2022). O roxo também é capaz de estimular o cérebro no que se trata de resolução de problemas e criatividade.

O roxo presente na marca de chocolates Wonka reflete a nobreza que esse produto possuía logo quando foi descoberto. Niro (2022) afirma que, antigamente, o chocolate era chamado de alimento dos deuses e, posteriormente, ficou popular entre as pessoas nobres.

2.7.8. Preto

Figura 8: A cor preta



Fonte: Página da Baw no Instagram.

O preto, por ser uma cor neutra, passa a sensação de seriedade, na maioria dos casos. Porém, se por um lado a cor transmite elegância, formalidade e sofisticação, por outro lado ela pode transmitir a ideia de luto, mistério, infelicidade e medo. Por isso, é importante que o profissional de marketing saiba a medida certa de utilizar essa cor na identidade visual de uma marca (PAREDES, 2023).

A marca de roupas Baw Clothing – bastante conhecida nas redes sociais – possui produtos adultos e infantis. Ao contrário da cor preta na sua logomarca, a marca é conhecida por suas roupas coloridas e desenhadas, se diferenciando de outras lojas do mesmo segmento.

O preto presente no *branding* da marca passa a ideia de seriedade e confiança, para que os usuários sintam-se seguros na hora de finalizar uma compra, visto que a loja é online. Além disso, também remete à elegância, característica que vem sendo cada vez mais procurada na hora de vestir as crianças.

2.7.9. Branco

Figura 9: A cor branca



Fonte: Página da Apple no Instagram.

A cor branca também se trata de uma cor neutra, dessa vez, ao contrário da cor preta, transmite calma, leveza, suavidade e limpeza. O branco pode ser combinado com outras cores no design e identidade visual das marcas, contraste que irá criar uma impressão de luminosidade. A cor pode significar pureza, paz, inocência e simplicidade (CHIQUETTO, 2022).

A Apple, empresa de tecnologia mundialmente conhecida, transmite a ideia de neutralidade e do minimalismo com a cor branca em sua identidade visual, procurando atingir o seu público alvo que, em sua maioria, são pessoas com um maior poder aquisitivo.

3. MÉTODO

A fim de obter respostas acerca da problematização apresentada neste artigo, foi realizada uma pesquisa com o intuito de analisar de que forma as cores influenciam no comportamento do público consumidor infantil. Foi realizado um estudo sobre comportamento do consumidor e do consumidor infantil, marketing, publicidade, psicologia das cores e significados das cores, no qual resultou na revisão da literatura, onde estão presentes autores que elaboraram trabalhos pertinentes aos assuntos.

Após a pesquisa inicial para levantar a teoria necessária, o trabalho adotou um método qualitativo por meio de entrevistas realizadas com mães e profissionais que atuam com crianças, onde foram analisados os perfis dos participantes e de que forma eles acreditam que as cores influenciam no comportamento das crianças.

A construção dos roteiros das entrevistas foi a partir do referencial teórico, no qual foram elaborados dois roteiros: o primeiro, voltado para entrevistas com as mães e, o segundo, voltado para entrevistas com profissionais (Apêndice I). Ambos com cerca de 14 perguntas voltadas para entender como as entrevistadas percebem as reações emocionais e engajamento das crianças com as cores, além de buscar entender o conhecimento dessas pessoas acerca da ética que envolve a publicidade infantil.

Para obtermos um resultado satisfatório, a entrevista foi realizada com um total de dez participantes, para representação de parcela da população. O público alvo são residentes em João Pessoa, mães e profissionais que tenham contato direto e frequente com crianças, dando especial atenção aos indivíduos de idades de até 12 anos.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 de novembro de 2023 e 11 de dezembro de 2023. O tempo total das gravações das dez entrevistas foi de 2 horas, 18 minutos e 20 segundos, com uma média de 14 minutos por entrevista. As entrevistas foram realizadas através da plataforma *Google Meet*, de forma online e gravadas através do programa OBS. O contato com as entrevistadas ocorreu a partir de indicação de conhecidos e, também, indicação das próprias entrevistadas. Todas as dez entrevistas foram transcritas e, em seguida, foi realizado um processo de análise de conteúdo, onde padrões e temas recorrentes foram identificados. Esses padrões foram codificados e categorizados (Apêndice II), possibilitando uma maior compreensão dos dados coletados.

4. RESULTADOS

Após a realização das entrevistas com mães e profissionais que possuem contato com crianças de até 12 anos de idade, é preciso analisar as respostas obtidas com o intuito de compreender os perfis das entrevistadas, permitindo, assim, definir de que forma os dados coletados contribuem com a pesquisa. Neste tópico, serão apresentadas as descobertas provenientes dessa análise, dando ênfase aos principais padrões identificados.

4.1. Perfil dos Entrevistados

As mães entrevistadas possuem idades entre 22 e 42 anos, com um a dois filhos de idades de três meses a oito anos, sendo a maioria casada, com exceção de uma, que vive em união estável. Todas residem com os seus maridos e filhos, conforme mostra a **Tabela 1**. Seguindo a ordem cronológica das entrevistas e preservando a identidade das entrevistadas, as que se encaixam no perfil das mães serão representadas por: E.1, E.2, E.3, E.4 e E.8.

Tabela 1 – Perfil das mães entrevistadas

ENTREVISTADOS	IDADE	FILHOS	IDADE DOS FILHOS	OCUPAÇÃO	ESTADO CIVIL	COM QUEM MORA
E.1	42	2	8 e 3	Servidora Pública	Casada	Marido e filhos
E.2	37	2	6 anos e 3 meses	Não trabalha	Casada	Marido e filhos
E.3	22	1	6	Administradora	União Estável	Marido e filho
E.4	33	1	8	Servidora Pública	Casada	Marido e filho
E.8	36	2	6 anos e gestante	Estudante	Casada	Marido e filho

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Já as profissionais entrevistadas possuem idades entre 21 e 36 anos, sendo a maioria professora, com exceção de uma que atua como auxiliar de sala. A maioria é casada, com exceção de duas entrevistadas, que são solteiras, e possuem contato com crianças de dois a quatorze anos – sendo consideradas, nesta pesquisa, indivíduos de até 12 anos de idade. Para preservar as identidades, as profissionais serão representadas por: E.5, E.6, E.7, E.9 e E.10, conforme demonstrado na **Tabela 2**.

Tabela 2 – Perfil das profissionais entrevistadas

ENTREVISTADOS	IDADE	OCUPAÇÃO	ESTADO CIVIL	MÉDIA DAS IDADES DAS CRIANÇAS
E.5	24	Professora	Solteira	2 a 14
E.6	23	Professora	Solteira	2 a 3
E.7	21	Auxiliar de Sala	Casada	7 a 10
E.9	34	Professora	Casada	3 a 4
E.10	36	Professora	Casada	6

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A fim de facilitar a análise dos resultados, as informações presentes nas entrevistas foram categorizadas e a frequência das suas menções foram registradas, conforme a **Tabela 3**.

Tabela 3 – Categorização das entrevistas

Categorias	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	Total
Impacto das propagandas na televisão aberta	1				1				1	1	4
Preferência por <i>streaming</i> em vez de televisão aberta	1	1	1	1			1	1			6
Engajamento das cores	1	1			1	1	1	1			6
Atração por cores	1			1	1			1	1	1	6
Preferências por cores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Cores no design de embalagens de alimentos	1	1	1		1	1	1		1	1	8
Personagens no design de embalagens	1	1	1		1	1	1	1	1	1	9

Influência do design de embalagens nas decisões de compra dos pais	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Influência do design de embalagens nas decisões de compra dos profissionais					1	1				1		3
Acesso à redes sociais	1	1	1	1		1		1				6
Percepção da influência dos anúncios nas redes sociais	1		1	1	1		1	1	1	1		8
Acesso à jogos online	1	1	1		1	1	1	1		1		8
Influência das cores na interação com jogos online	1			1	1			1				4
Lado positivo x negativo da interação com jogos online	1					1	1	1	1	1		6
Conhecimento da legislação que regula a publicidade infantil	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10
Existência de leis suficientes no controle da publicidade infantil	1											1
Influência das cores no comportamento		1				1	1		1	1		5
Influência dos anúncios nos jogos online			1									1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.2.Engajamento e atração por cores

Ao se tratar do engajamento e da atração com objetos de diferentes cores, a maioria das mães entrevistadas afirmaram que a cor influencia na interação dos seus filhos com determinado objeto, destacando que, eles são mais atraídos pelas cores que identificam como sendo as suas preferidas. Além disso, afirmaram também que as crianças são mais atraídas por objetos brilhosos, coloridos e chamativos.

“Bom, com certeza, pra minha filha, se ela ver uma coisa que ela não tem, mas tiver numa cor que ela gosta, que eu acho que é o lilás atualmente, ou já foi o rosa, ela vai achar lindo e provavelmente ela vai querer aquilo, daquela cor, né?” (E.1).

“Geralmente ele escolhe... Ele vai pela cor mesmo. Tipo... É... Como ele gosta muito de vermelho, ele sempre pede o vermelho. O carro vermelho, entendeu? Ele associa muito a cor favorita dele.” (E.8).

“A cor mais chamativa, com certeza.” (E.9).

Quando perguntado às profissionais que atuam em contato com crianças, foi respondido pela maioria que, no dia a dia do trabalho, o engajamento com um objeto diverso é maior, quando esse objeto possui cores mais chamativas, tendo maior influência sobre aqueles objetos com cores mais discretas.

“Olha, influencia bastante pelo fato que eles, tudo que é mais colorido, eles olham mais, né?” (E.5).

Como afirma Patel (2018), para entender quais cores elevam a taxa de conversão das empresas, é necessário que essas passem por testes a fim de descobrir qual delas gera uma resposta positiva para a marca. Os resultados dessa categoria indicam que, o apelo das marcas infantis por cores chamativas está atrelado à persuasão que esse fator é capaz de causar, visto que, a grande maioria das crianças engajam bem mais com um objeto de cor chamativa, do que com algum de cor discreta.

4.3. Preferência por cores

No que se trata da preferência de cores por parte das crianças, a maioria das entrevistadas – tanto mães, como profissionais – informaram que: as meninas, em sua maioria, preferem cores como rosa ou vermelho. Já os meninos, preferem cores como azul e, em alguns casos, verde ou vermelho. Apenas uma das mães entrevistadas afirmou que a filha tem preferência por cores mais neutras, quando se trata de consumo de roupas. E quanto às profissionais, apenas uma alegou não ter notado preferência de cores por parte das crianças.

“Já. Rosa ou vermelho. E, geralmente, os meninos utilizam mais azul.” (E.5).

“A maioria dos meninos são azul. E o clássico, as meninas são rosas, já outras menininhas já gostam mais de vermelho.” (E.6).

“Por exemplo, eu tenho alunas que têm tudo rosa, todos os brinquedos são rosa. Eu tenho alunos que variam um azul e um verde, não destoam muito as cores.” (E.7).

Para Raelene Morey (2023), tanto os pais como a própria sociedade transmitem um estereótipo de gênero nas crianças desde o dia do nascimento. Isso explicaria a preferência, desde a infância, das meninas por tons de rosa e dos meninos por tons de azul. Com as entrevistas realizadas, é evidenciado que, de fato, existe essa preferência. Isso confirma, ainda mais, o apelo das marcas para o uso inteligente das cores em seus produtos e anúncios.

4.4. Design de embalagens

Na categoria “design de embalagens” foram abordados assuntos como: a influência das cores das embalagens de alimentos, a influência dos personagens presentes no design e a influência que esses dois fatores têm sobre as decisões de compras das mães e das profissionais entrevistadas.

Quanto à atração pelas cores de embalagens de alimentos, a maioria das mães entrevistadas afirmaram que esse é um fator que influencia, principalmente quando estão no mercado com os seus filhos. Elas afirmaram que as crianças se atraem mais pelas embalagens coloridas, despertando mais desejo de consumo do que os alimentos que não possuem cores atrativas. Um outro ponto ressaltado nas entrevistas foi de que os filhos das entrevistadas, em

sua maioria, são mais atraídos por embalagens de alimentos de cores rosa ou vermelha – que remetem ao sabor morango.

“Realmente, são cores muito vivas. (...) E essas coisas, elas têm a maior facilidade pra comer.” (E.3).

As profissionais entrevistadas, por sua vez, também afirmaram que percebem que as crianças são mais atraídas pelas embalagens coloridas, sempre se interessando mais pelos alimentos que são chamativos.

“Mas eu percebo que, por exemplo, quando elas vão comprar uma pipoca doce que tem lá, elas ficam, elas acham muito interessante, porque são coloridas...” (E.7).

No que se trata dos personagens, todas as entrevistadas afirmaram que as crianças se atraem mais pelos itens que possuem personagens em suas embalagens, sendo esses não apenas alimentos, como brinquedos, roupas, sapatos e outros.

“Certamente. Se tiver alguma coisa que tiver um dinossauro na frente, meu filho vai preferir o dinossauro. Se tiver alguma coisa, por exemplo, como eu falei, da Barbie, pra minha filha (...), com certeza, tem atração.” (E.1).

“Sim, com certeza. Eles são muito atraídos por essas coisas de animação, que vem com desenho e detalhes diferentes, muito, muito atraídos.” (E.6).

“Por exemplo, o Homem-Aranha. Associa com a cor vermelha e azul. Então, ele já entende que isso está voltado para o Homem-Aranha. Né? Então, assim, tem esse apelo. E ele escolhe, geralmente, por causa disso.” (E.8).

Quando perguntado sobre a influência das cores e dos personagens presentes nas embalagens nas decisões de compras tanto das mães, como das profissionais entrevistadas, foi possível perceber que esses são fatores decisivos na hora das compras. A maioria das mães – com exceção de uma, que disse que apenas é influenciada quando se trata de fazer temáticas de aniversário – afirmaram que acabam cedendo na hora de comprar, por saber que os filhos vão gostar mais das embalagens coloridas ou com personagens presentes no design.

“Eu como mãe, a gente acaba cedendo por saber que a criança gosta, né?” (E.3).

“Nas minhas porque eu tento agradar, né? (...) Então, eu compro porque eu sei que é o que ela vai procurar. Se for outro, ela rejeita, outra cor.” (E.2).

Já as profissionais, todas concordam que o design possui grande influência nas decisões de compras dos pais, além disso, influencia também quando se trata de levar objetos lúdicos para o seu ambiente de trabalho.

“Sim. A gente traz... Como eu disse, a gente traz cores chamativas.” (E.5).

Com isso, fica evidenciado que o uso das cores e dos personagens no design de embalagens de produtos infantis, são fatores que destacam a importância da conexão visual e

emocional quando se trata de influenciar o comportamento do público e, também, as decisões de compras. Ou seja, as crianças acabam não consumindo o produto em si, mas sim a forma que a transmissão da imagem do mesmo é feita e passada para eles (COLOMBO, 2020).

4.5. Anúncios nas redes sociais

Os anúncios presentes nas redes sociais também são um ponto importante quando se trata do uso das cores na publicidade infantil. Dessa forma, de início, foi questionado às mães se os seus filhos possuíam acesso a alguma rede social. Das cinco mães entrevistadas, duas afirmaram que os filhos não possuem acesso. Uma delas, inclusive, costumava deixar o filho usar o Youtube, mas percebeu a quantidade de propagandas e decidiu interromper o uso. As outras três mães entrevistadas afirmaram que os filhos apenas possuem acesso ao Youtube.

Sendo assim, foi perguntado acerca da influência dos anúncios presentes nessas plataformas, na qual quatro das cinco mães entrevistadas afirmaram que esses possuem influência sobre as crianças. Isso evidencia que a publicidade infantil presente nas redes sociais é mais uma forma de apelo das marcas para chamar a atenção do público consumidor infantil, o qual não possui discernimento para entender o objetivo da propaganda, apenas influenciando no seu desejo de obter determinado produto e, posteriormente, passando para os pais a vontade existente.

“E pela questão, principalmente, da publicidade. Tem muita publicidade que, justamente, incentiva esse consumo.” (E.1).

“Não. Eu tentei colocar Youtube, mas eu vi que tinha muita propaganda, muito intervalo.” (E.2).

“Influenciam muito em realmente despertar ela querer...” (E.3).

As profissionais entrevistadas também concordam que os anúncios presentes nessas plataformas influenciam bastante no comportamento das crianças, quando se trata do desejo pelos produtos anunciados. Uma das entrevistadas chega a afirmar que o acesso a telas nessa idade não é algo positivo, podendo inclusive atrasar o desenvolvimento das crianças.

“Sim. Principalmente os do infantil. Quando passa principalmente aqueles anúncios. A gente fica doida aqui. Porque tem muito que vem justamente pensando nisso. ‘Ah, meu pai hoje...’” (E.5).

“Eu acredito que na idade que eles estão não seria tão importante, não seria legal essa questão das telas porque atrasa um pouquinho eles.” (E.6).

Para Pellanda (*apud* MOTTA, 2020), além dos anúncios abusarem da deficiência de julgamento das crianças e da sua inexperiência, eles são, também, propagandas enganosas, visto que, a publicidade infantil oferece sensações e expectativas que não serão correspondidas pelo produto.

4.6. Anúncios nos jogos online

Na mesma perspectiva das redes sociais, os anúncios também estão presentes nos jogos online. Dessa forma, durante as entrevistas, foi questionado acerca do acesso das crianças aos jogos online. A maioria das mães afirmaram que os filhos possuem acesso a alguns jogos e, que as cores presentes despertam mais interesse quando são mais chamativas. Sendo ressaltado,

ainda, que os anúncios presentes nessas plataformas também possuem influência sobre o desejo das crianças.

“...sim, influenciam. (...) E o que ela viu ali, ela vai dizer que quer, que quer, porque viu.” (E.3).

“Mas eu acho que influencia nesse sentido, sabe? De ele ter mais interesse.” (E.8).

Quando perguntado às profissionais, todas afirmaram que o acesso à jogos online possui grande influência, principalmente, no comportamento das crianças, citando que, inclusive, muitos deles já chegaram a possuir comportamentos agressivos devido aos jogos.

“Sim. Muitos dos alunos chegam aqui mortos de sono. (...) Então eles chegam aqui agressivos. Muitas vezes com palavras que escutam. Que não agradam aos professores, às outras pessoas.” (E.5).

“...e aí às vezes baixam um jogo que é um pouco mais violento, às vezes um jogo que nem ele está entendendo, mas a partir do momento em que vai mexendo, vai compreendendo e tudo isso vai moldando o comportamento da criança.” (E.7).

Yan (2018) afirma que o *advergame* – termo que se refere aos anúncios nos jogos online – é uma forma de manter a sua marca exposta durante horas, enquanto os usuários não se dão conta do tempo passando. Ao mesmo tempo que isso é uma forma inovadora de publicidade para o mercado, é um ponto preocupante quando se trata da exposição ilimitada de anúncios às crianças em fase de desenvolvimento.

Com as entrevistas realizadas, fica evidente que existe uma preocupação por parte dos adultos acerca da forma que as crianças reagem a esse conteúdo. E, mais uma vez, as marcas sabem fazer o bom uso das cores nos seus anúncios, buscando atingir o público infantil através das cores escolhidas que, por sua vez, costumam ser bastante atrativas.

4.7. Anúncios na televisão aberta

Na categoria de anúncios na televisão aberta, foi perguntado às entrevistadas acerca do acesso das crianças à televisão. Nesse cenário, todas as cinco mães entrevistadas afirmaram que os filhos apenas assistem a serviços de *streaming*, como *Netflix* e *Disney+*, os quais não possuem anúncios durante os programas.

“E aí eu acabo preferindo que eles assistam streaming, Netflix, Prime, Disney, porque aí é só o conteúdo e não tem aquela propaganda massiva.” (E.1).

“Hoje em dia as crianças não assistem mais TV aberta. É tudo TV fechada.” (E.4).

“Não, é Netflix, é Disney Plus, é streaming né, que chama? A aberta ele não assiste não.” (E.8).

As profissionais, por sua vez, afirmaram que o acesso à televisão influencia no comportamento das crianças, tanto pelo o que é assistido, como pelo o que é anunciado. Elas

também destacam a preferência dos pais, atualmente, pelos serviços de *streaming*, em vez da televisão aberta.

“Muitas vezes as crianças ficam agressivas. Tanto pelos desenhos quanto pelos brinquedos que são oferecidos.” (E.5).

“Eu acho que hoje em dia as crianças assistem muito menos os canais abertos...” (E.7).

“Influencia... É... Pode ser bom ou ruim, é? Como eu falei, é a questão de querer imitar ou querer muito aquele produto, né? Porque se a gente não vê, o que os olhos não veem, o coração não sente, né?” (E.10).

Gabriel Lima (2023) ressalta a migração que vem ocorrendo da televisão aberta para os serviços de *streaming* e comenta, também, sobre as mudanças culturais e os investimentos das marcas para se manterem por dentro das inovações dessas plataformas. Dessa forma, com as entrevistas realizadas fica evidente que essa mudança cultural está cada vez mais presente e, por um lado, pode livrar o público infantil da vulnerabilidade que envolve os anúncios na televisão aberta. Por outro lado, é uma questão de tempo até as marcas acharem novas formas de estarem presentes também nas plataformas de *streaming*.

4.8.Ética na publicidade infantil

Na categoria “ética na publicidade infantil”, nenhuma das entrevistadas possuía conhecimento sobre alguma legislação que regula a publicidade infantil.

“É, eu sei que existe a legislação da publicidade infantil, né? É, agora eu não sei lhe dizer agora pormenores dela.” (E.1).

“Eu posso até conhecer. Mas citar agora não.” (E.5).

O site Criança e Consumo – uma iniciativa do Instituto Alana – faz o questionamento do porquê a publicidade é voltada para as crianças, se os verdadeiros compradores são os adultos. E como resposta, tem-se: a vulnerabilidade do público infantil. Devido a esse fator, toda e qualquer publicidade destinada a esse público é considerada antiética e abusiva. O mesmo site ainda refere-se a Resolução nº 163 do Conanda, na qual considera abusiva aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, dentre outros.

O fato de nenhuma das entrevistadas possuírem conhecimento sobre alguma legislação referente a publicidade infantil apenas ressalta a falta de visibilidade que esse tema possui. Não só por parte dos pais e responsáveis, como também por parte das marcas, da sociedade e do próprio Governo, visto que este seria o responsável pela fiscalização nos meios de comunicação físico e digital.

4.9.Marcas mencionadas nas entrevistas

A partir do que foi relatado pelas entrevistadas, foi possível identificar alguns exemplos de marcas que frequentemente despertam algum tipo de reação nas crianças, além das cores predominantes em cada uma delas.

No que se trata de marcas que apelam para o uso de personagens no design dos seus produtos, tem-se como exemplo a Nissin, que faz o uso de desenhos como a Turma da Mônica, além de diferenciar as opções de sabores pelas cores vermelho, verde, azul e amarelo. Dessa

forma, as crianças conseguem associar suas cores favoritas aos seus sabores favoritos, muitas vezes sem nem mesmo saber distingui-los.

Figura 10: Nissin.



Fonte: Pinterest.

“E pra o meu filho, ele quer que eu pegue o da turma da Mônica, que é verde, que é azul.” (E.1).

Outro exemplo da influência das cores nas escolhas das crianças também foi a embalagem da Vitarella, da Barbie. Como o rosa costuma ser associado a feminilidade, é evidente que acabe chamando mais atenção do público infantil feminino, visto que essa cor transmite sensações como encanto e doçura. Durante a pesquisa, percebeu-se que além do apelo pela cor voltada para as meninas, também existe outra embalagem da mesma, dessa vez, voltada para os meninos e com a associação da marca HotWheels e a cor azul, buscando atingir o público infantil masculino.

Figura 11: Vitarella.



Fonte: Gastronominho.

“Mas se for o da Barbie com a rosa, minha filha quer que eu pegue esse para ela consumir. Tem do mesmo gosto do normal.” (E.1).

Uma outra marca comentada durante as entrevistas foi a Oral-B. A empresa possui uma linha chamada Oral-B Kids, na qual estão presentes personagens como o Mickey e a Minnie.

Estes, por sua vez, associam a junção da cor vermelha do Mickey com o fundo azul aos meninos e, a cor rosa da Minnie às meninas.

Figura 12: Oral-B.



Fonte: Site da Oral-B.

“E não só na questão de alimento. Tem uma pasta de dente, por exemplo, pasta de dente da Oral-B. Tem uma que é do Mickey, tem uma que é da Frozen, tem uns personagens.” (E.1).

Além desses exemplos, marcas como a Colgate, que possui escovas de dentes dos personagens Minions e suas cores predominantes; o Pipos, que faz o uso de uma cor diferente para cada opção de sabor e a marca do apresentador Luccas Neto, que vende shampoo e condicionador coloridos e personalizados com o seu próprio boneco, também foram citadas pelas entrevistadas devido ao forte apelo das cores que resulta no despertar de desejos por parte das crianças, em apenas desejarem consumir esses determinados produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores possuem um papel fundamental quando se trata de planejar o marketing de uma organização, se fazendo necessário ter um conhecimento mais aprofundado antes de serem definidas cores de produtos, anúncios, identidade visual e campanhas. Com o avanço nos estudos acerca da influência das cores e do próprio marketing visual, criou-se uma preocupação por trás desses fatores - na publicidade infantil - que se trata da possível manipulação das emoções das crianças para gerar atração e um aumento no engajamento com determinado produto ou anúncio.

De acordo com os objetivos apresentados nessa pesquisa e através da análise e estudo de temas como a simbologia das cores, o comportamento do consumidor adulto e infantil, marketing e a ética na publicidade infantil, é possível entender de que forma as cores possuem influência sobre as crianças e, consequentemente, sobre as decisões de compras de pais e profissionais que atuam em contato com o público infantil.

A partir das entrevistas realizadas, torna-se claro que o engajamento das crianças com um objeto diverso aumenta consideravelmente quando este possui cores mais chamativas, respondendo ao apelo das marcas infantis para esse uso. A maioria das entrevistadas afirmaram

que as crianças são mais atraídas pelo o que é mais colorido, ou seja, itens que se encaixam nessas características acabam por gerar mais desejo de consumo no público infantil, mesmo que de forma inconsciente, visto que as crianças ainda não possuem discernimento para entenderem o que estão consumindo.

Durante o estudo, também foram abordados assuntos acerca do estereótipo de gênero que os pais transmitem nas crianças desde o nascimento e, o assunto se confirma através das entrevistas, na qual a maioria das entrevistadas relatam que, de fato, as meninas têm preferência por cores nas tonalidades do rosa e, os meninos, nas tonalidades do azul. Reforçando o padrão imposto pela sociedade de que meninas devem usar rosa e, meninos, azul. O estudo realizado sobre a simbologia das cores também ressalta que a cor rosa passa a ideia de perfeição, doçura e proteção (LIMA, 2021), características que são fortemente repassadas para crianças do sexo feminino.

Soma-se a isso a presença das cores - e dos personagens - no design de embalagens de alimentos e outros produtos. Neste tópico, as entrevistadas afirmaram que esse é um fator influente na alimentação das crianças, na forma que se vestem e no que desejam consumir, de forma geral. Sendo dito, ainda, que as crianças têm mais facilidade em comer alimentos que possuem personagens conhecidos na sua embalagem, por associarem que vão gostar mais desse produto do que de outros, muitas vezes mais saudáveis que o escolhido. Além disso, o fato de gerar facilidade também influencia nas decisões de compras das entrevistadas, que admitiram ceder aos desejos e vontades das crianças para agradá-las.

A maioria das entrevistadas relataram que os anúncios presentes em meios de comunicação como redes sociais, jogos online e televisão possuem grande influência não apenas no que se trata de gerar desejo sobre o que está sendo anunciado, mas também no comportamento das crianças. Com as entrevistas, é notório que algumas crianças ficam ansiosas e até mesmo agressivas com o que é visto através dessas plataformas, chegando inclusive a comentarem na sala de aula sobre anúncios que foram vistos e que pediram aos pais para comprar aquele determinado produto. As entrevistadas também afirmaram que as cores presentes nos anúncios é um dos fatores que vai determinar se a criança vai se atrair ou não pelo o que está sendo anunciado, visto que eles se atraem bastante pelo marketing visual dos produtos.

A ética na publicidade infantil foi outro tema abordado nas entrevistas, em que ficou claro que o conhecimento sobre esse assunto ainda é muito pequeno. Todas as entrevistadas relataram não conhecer nenhuma legislação acerca da publicidade infantil. Algumas, inclusive, ressaltaram o fato de que é preciso que exista uma maior fiscalização nessa área, já que o número de propagandas voltadas para as crianças cresce a cada dia e, além de interferir no desenvolvimento delas, também atua diretamente na rotina dos pais, responsáveis e profissionais que possuem contato direto com elas.

Dessa forma, considerando tudo que foi exposto nesta pesquisa, espera-se que esse estudo gere um maior interesse sobre o que foi abordado, visto que existe uma escassez de pesquisas voltadas para o entendimento das cores focadas na publicidade infantil.

Sendo assim, recomenda-se para pesquisas futuras um estudo focado na alimentação infantil e como o design de embalagens está associado à obesidade infantil. Além disso, recomenda-se, também, um estudo acerca da migração da televisão aberta para as plataformas

de streaming, que busquem entender que consequências isso traz para o desenvolvimento infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PATEL, Neil. Psicologia das cores: qual o significado das cores no marketing? **Neil Patel**, 2018. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>>. Acesso em 03 Out. 2023.

PATEL, Neil. Publicidade infantil: entenda o que é, os problemas e a lei no Brasil. **Neil Patel**, 2018. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/>>. Acesso em 03 Out. 2023.

BALDISSERA, Olívia. O que todo educador precisa saber sobre desenvolvimento cognitivo. **Pós Educação Unisinos**, 2021. Disponível em <<https://poseducacao.unisinos.br/blog/desenvolvimento-cognitivo>>. Acesso em 03 Out. 2023.

MEDEIROS, Carolina. Os impactos físicos e psicológicos da publicidade infantil. **Ciência em Revista**, 2017. Disponível em <<https://www.blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2017/03/27/impactos-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em 03 Out. 2023.

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. **Revista de Direito Sanitário** (v.17 n.3, p. 160-184, nov. 2016/fev. 2017) Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/127783/124778>>. Acesso em 03 Out. 2023.

VIANA, Victor Arantes. A influência da criança na decisão de compra. **Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas – FATECS**, 2019. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15961/1/21486723.pdf>>. Acesso em 03 Out. 2023.

VILEN, Leticia. Guia completo sobre publicidade infantil: o que é, impactos e limites legais. **Portal Aurum**, 2022. Disponível em <<https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-infantil/>>. Acesso em 03 Out. 2023.

SALGADO, Danielle. Guia do comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. **Blog Opinion Box**, 2023. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 04 Out. 2023.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Blog Mindminers**, 2022. Disponível em <<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 04 Out. 2023.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 04 Out. 2023.

Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, Brasília, CONANDA, 2014. Disponível em <<https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014#:~:text=RESOLVE%3A-,Art.,13%20de%20julho%20de%201990.>>. Acesso em 05 Out. 2023.

MOREY, Raelene. Color Psychology in Marketing: How Colors Impact Buying Decisions (What the Data Says). **CodeinWP**, 2023. Disponível em

<<https://www.codeinwp.com/blog/color-psychology-in-marketing/#gref>>. Acesso em 06 Out. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Base Nacional Comum Curricular. Disponível em <<https://aps.saude.gov.br/noticia/17518>>. Acesso em 08 Out. 2023.

CHIQUETTO, Letícia. Psicologia das cores: a influência das cores no marketing de grandes empresas. **Abertura Simples**, 2022. Disponível em <<https://aberturasimples.com.br/psicologia-das-cores-no-marketing/>>. Acesso em 09 Out. 2023.

PAREDES, Arthur. Guia completo: o significado das cores de marketing. **IEBS**, 2021. Disponível em <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/publicidade-on-line/guia-completo-o-significado-das-cores-de-marketing/>>. Acesso em 09 Out. 2023.

LIMA, Leticia. Significado da cor rosa na psicologia. **Psicologia Online**, 2021. Disponível em <<https://br.psicologia-online.com/significado-da-cor-rosa-na-psicologia-794.html>>. Acesso em 09 Out. 2023.

COLOMBO, Thatiane. O marketing de alimentos e as crianças. **Higiene Alimentar**, 2020. Disponível em <<https://higienealimentar.com.br/o-marketing-de-alimentos-e-as-criancas/>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

MOTTA, Claudia. Os efeitos da publicidade infantil na educação. **Rede Brasil Atual**, 2020. Disponível em <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/efeitos-publicidade-infantil-educacao/>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

YAN, Ygor. Publicidade em jogos virtuais: mercado, potencial e possibilidades. **Medium**, 2018. Disponível em <<https://medium.com/neworder/publicidade-em-jogos-virtuais-mercado-potencial-e-possibilidades-a5520daec3ba>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

LIMA, Gabriel. *Streaming* foca em produções infanto-juvenis para tirar público das TVs. **Metrópoles**, 2023. Disponível em <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/streaming-foca-em-producoes-infantojuvenis-para-tirar-publico-das-tvs>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

O que explica a redução dos programas infantis na TV aberta? **Criança e Consumo**, 2020. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-explica-a-reducao-dos-programas-infantis-na-tv-aberta/>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

O que é publicidade infantil. **Criança e Consumo**, 2020. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/chega-de-publicidade-infantil/o-que-e-publicidade-infantil/>>. Acesso em 07 Jan. 2024.

MELITO, Leandro. Mc Donald's tem multa de R\$6 milhões por publicidade infantil abusiva. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-10/mcdonalds-tem-multa-de-r-6-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva>>. Acesso em 10 Jan. 2024.

Publicidade infantil de alimentos. **Observatório de Publicidade de Alimentos**, 2024. Disponível em <<https://publicidadedealimentos.org.br/publicidade-infantil/>>. Acesso em 18 Jan. 2024.

Unboxing: crianças fora da caixa. **Criança e Consumo**, 2019. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>>. Acesso em 18 Jan. 2024.

Uma publicidade infantil a cada três minutos em canais infantis de TV por assinatura em 2020. **Criança e Consumo**, 2021. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/canais-infantis-de-tv-por-assinatura-2020/>>. Acesso em 19 Jan. 2024.

Crianças recebem anúncios inapropriados ao jogar no celular. **Campinas**, 2022. Disponível em <<https://campinas.com.br/criancas/2022/07/criancas-recebem-anuncios-inapropriados-ao-jogar-no-celular/>>. Acesso em 19 Jan. 2024.

Como surgiu o chocolate? **Blog Agron Food Academy**, 2022. Disponível em <<https://agronfoodacademy.com/como-surgiu-o-chocolate/>>. Acesso em 19 Jan. 2024.

APÊNDICE I – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS

VOLTADO PARA PAIS OU RESPONSÁVEIS

TEMÁTICAS	PERGUNTAS
PERFIL DO ENTREVISTADO	1. Qual a sua idade? 2. Quantos filhos você tem? 3. Qual(is) a(s) idade(s) do(s) seu(s) filho(s)? 4. Qual a sua ocupação? 5. Qual o seu estado civil? 6. Quem mora na sua casa além de você?
INFORMAÇÕES	7. Pode me contar um pouco sobre a sua experiência como pai/mãe com o consumo do(s) seu(s) filho(s)?
ENGAJAMENTO DAS CORES	8. Como você acha que as cores influenciam o engajamento do seu filho(a) com um brinquedo ou objeto diverso? 9. De que maneira você acredita que as cores têm influência no comportamento do seu filho(a)?
PERCEPÇÃO	10. Você já notou alguma preferência ou padrão nas cores dos anúncios e produtos que costumam ser escolhidos pelo seu filho(a)? Se sim, como seria essa preferência?
REAÇÕES EMOCIONAIS	11. Você percebe diferentes reações emocionais do seu filho(a) quando se trata de produtos com cores mais chamativas do que produtos com cores mais discretas?
DESIGN DE EMBALAGENS	12. De que maneira você acredita que as cores das embalagens de alimentos e bebidas geram desejo de consumo no seu filho(a)? 13. Você percebe alguma influência dos personagens que costumam aparecer nas embalagens - como do Papos ou Treloso - nas escolhas do seu filho(a)? 14. De que modo você considera que as cores e os personagens das

	embalagens infantis influenciam nas suas decisões de compras, seja de alimentos, brinquedos, roupas e outros produtos?
REDES SOCIAIS	15. Seu filho(a) tem acesso à redes sociais (Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok)? Se sim, como você acredita que os anúncios nessas plataformas influenciam no comportamento dele(a) no desejo por produtos anunciados?
TELEVISÃO	16. Seu filho(a) tem acesso à televisão? Se sim, você nota diferentes reações nele(a) quando ele(a) está assistindo à programas infantis ou comerciais de produtos infantis?
JOGOS ONLINE	17. Seu filho(a) tem acesso à jogos online? Se sim, de que forma você acha que as cores desempenham algum papel na forma que ele(a) interage ou se comporta durante o jogo? Você descreveria como sendo uma influência positiva ou negativa?
ÉTICA	18. Você conhece algum tipo de legislação que regula a publicidade infantil? Você acredita que existem regulamentações e leis suficientes para controlar a exposição das crianças em relação à publicidade infantil e ao uso de cores para chamar atenção deles em anúncios e produtos?
FECHAMENTO	19. Teria mais alguma informação ou alguma experiência que você gostaria de compartilhar sobre o assunto que nós abordamos?

VOLTADO PARA PROFISSIONAIS QUE ATUAM COM CRIANÇAS

TEMÁTICAS	PERGUNTAS
PERFIL DO ENTREVISTADO	1. Qual a sua idade? 2. Qual a sua ocupação? 3. Qual o seu estado civil?

	4. Qual a média da idade das crianças que você tem contato?
INFORMAÇÕES	5. Pode me contar um pouco sobre a sua experiência como profissional com as crianças?
ENGAJAMENTO DAS CORES	6. Como você acha que as cores influenciam o engajamento das crianças com um brinquedo ou objeto diverso? 7. De que maneira você acredita que as cores têm influência no comportamento das crianças?
PERCEPÇÃO	8. Você já notou alguma preferência ou padrão nas cores de objetos que costumam ser escolhidos pelas crianças? Se sim, como seria essa preferência?
REAÇÕES EMOCIONAIS	9. Você percebe diferentes reações emocionais das crianças quando se trata de produtos com cores mais chamativas do que produtos com cores mais discretas?
DESIGN DE EMBALAGENS	10. De que maneira você acredita que as cores das embalagens de alimentos e bebidas geram desejo de consumo nas crianças? 11. Você percebe alguma influência dos personagens que costumam aparecer nas embalagens - como do Pipo ou Treloso - nas escolhas das crianças? 12. Você acredita que as embalagens dos produtos e suas cores influenciam nas decisões de compras dos pais de crianças? 13. De que maneira você, enquanto profissional que atua com crianças, acredita que as cores influenciam as suas decisões de compras quando se trata de trazer objetos lúdicos ou decorativos para o seu ambiente de trabalho?
	14. De que modo você acredita que a utilização das redes sociais

REDES SOCIAIS	(Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok) na infância influenciam no comportamento das crianças no desejo por produtos anunciados?
TELEVISÃO	15. De que modo você acredita que o acesso à televisão influencia o comportamento das crianças quando se trata de programas infantis ou comerciais de produtos infantis?
JOGOS ONLINE	16. De que modo você acredita que o acesso à jogos online influencia o comportamento das crianças? Você descreveria como sendo uma influência positiva ou negativa?
ÉTICA	17. Você conhece algum tipo de legislação que regula a publicidade infantil? Você acredita que existem regulamentações e leis suficientes para controlar a exposição das crianças em relação à publicidade infantil e ao uso de cores para chamar atenção deles em anúncios e produtos?
FECHAMENTO	18. Teria mais alguma informação ou alguma experiência que você gostaria de compartilhar sobre o assunto que nós abordamos?

APÊNDICE II – CODIFICAÇÃO DOS TRECHOS DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

PERFIL: Mãe, 42 anos, 2 filhos, um menino de oito e uma menina de três, servidora pública da UFPB, casada, mora com o marido e os dois filhos.

DURAÇÃO: 15:45.

DATA DA ENTREVISTA: 16 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E1.1	“É tanto que eu até evito que eles assistam muito programa com propaganda, porque eu acho que as propagandas induzem aos brinquedos.”	IMPACTO DAS PROPAGANDAS NA TELEVISÃO ABERTA
E1.2	“E aí eu acabo preferindo que eles assistam <i>streaming</i> , Netflix, <i>Prime</i> , <i>Disney</i> , porque aí é só o conteúdo e não tem aquela propaganda massiva.”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E1.3	“Bom, com certeza, pra minha filha, se ela ver uma coisa que ela não tem, mas tiver numa cor que ela gosta, que eu acho que é o lilás atualmente, ou já foi o rosa, ela vai achar lindo e provavelmente ela vai querer aquilo, daquela cor, né?”	ENGAJAMENTO DAS CORES
E1.4	“Ela é atraída por certas cores, por brilho, por... Por coisa brilhosa, assim, por coisa colorida, né? O menorzinho eu não percebo tanto, assim, a questão de cor.”	ATRAÇÃO POR CORES
E1.5	“Certamente, se ela ver um copo transparente, ver um copo rosa, e eu tiver que comprar um copo, por exemplo, de tal cor, que seja neon, alguma coisa, ela vai preferir o que for mais “cheguei”, digamos assim, o mais chamativo mesmo, o mais colorido.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E1.6	“E pra o meu filho, ela quer que eu pegue o da turma da Mônica, que é verde, que é azul. Que é o dele. O gosto é o mesmo. Mas, com certeza, existe a preferência. Se tiver uma embalagem de miojo, o tradicional, e tiver o rosa ou vermelho, que ela	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS

	acha que é a cor que ela gosta, ela vai direcionar.”	
E1.7	“Certamente. Se tiver alguma coisa que tiver um dinossauro na frente, meu filho vai preferir o dinossauro. Se tiver alguma coisa, por exemplo, como eu falei, da Barbie, pra minha filha (...), com certeza, tem atração.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E1.8	“A gente usa assim pra poder convencer certas coisas.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E1.9	“Não.”	ACESSO À REDES SOCIAIS
E1.10	“E pela questão, principalmente, da publicidade. Tem muita publicidade que, justamente, incentiva esse consumo.”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E1.11	“O pequenininho, não. A mais velha, no celular do pai, tem um joguinho.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E1.12	“Com certeza.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E1.13	“Mas eu vejo também como uma faca de dois gumes. Quando o mercado começa a utilizar isso... De forma que influencie demais as crianças e que os pais fiquem... Meio que coagidos a comprar aqueles produtos.”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E1.14	“É, eu sei que existe a legislação da publicidade infantil, né? É, agora eu não sei lhe dizer agora pormenores dela.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL
E1.15	“Não sei.”	EXISTÊNCIA DE LEIS SUFICIENTES NO CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 2

PERFIL: Mãe, 37 anos, 2 filhas, duas meninas, uma de seis anos e outra de três meses, não trabalha no momento, casada, mora com o marido e as duas filhas.

DURAÇÃO: 14:51.

DATA DA ENTREVISTA: 16 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E2.1	“As cores, quanto mais chamativas mais elas gostam.”	ENGAJAMENTO DAS CORES

E2.2	“Para a mais velha, hoje em dia ela está muito por preferência. Mas, das cores, ela gosta de rosa”	PREFERÊNCIA POR CORES
E2.3	“Acho. Quando ela, a pequenininha quando vê qualquer coisa mais colorida ela já fica na atenção para ela olhar para aquele objeto (...) E a maior como eu disse influencia acho que mais cores pela opção de cor dela, sabe? Porque ela gosta. O comportamento, ela fica mais alegre com o comportamento em si, né?”	INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO
E2.4	“O que chama a atenção dela no mercado que ela compra e ela prova é vermelho.”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E2.5	“Ela não vai muito para o boneco, ela vai pelo que ela provou. Ela acho que roupa, eu ainda não levei ela para escolher roupa, mas acho que roupa sim, ela escolheria por personagens.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E2.6	“Nas minhas Porque eu tento agradar, né? (...) Então, eu compro porque eu sei que é o que ela vai procurar. Se for outro, ela rejeita, outra cor.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E2.7	“Não. Eu tentei colocar Youtube, mas eu vi que tinha muita propaganda, muito intervalo.”	ACESSO À REDES SOCIAIS
E2.8	“Isso, só Netflix.”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E2.9	“Não. Eu botei, mas ela não brinca. Ela brincou umas duas vezes só, mas quando passa a propaganda, ela tira. Não tem paciência de assistir o anúncio.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E2.10	“Não, mas era pra ser mais rigorosa, ou o povo não segue, né?”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 3

PERFIL: Mãe, 22 anos, 1 filha, uma menina de seis anos, administradora, união estável, mora com o marido e a filha.

DURAÇÃO: 9:55.

DATA DA ENTREVISTA: 17 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E3.1	“Televisão, ela nem assiste, porque televisão, hoje em dia, é tudo na internet, né?”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E3.2	“Bom, eu vejo que, em relação a roupas, ela gosta mais de... Cores mais neutras.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E3.3	“Realmente, são cores muito vivas. (...) E essas coisas, elas têm a maior facilidade pra comer.”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E3.4	“Sim, sim.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E3.5	“Eu como mãe, a gente acaba cedendo por saber que a criança gosta, né?”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E3.6	“Só YouTube.”	ACESSO À REDES SOCIAIS
E3.7	“Influenciam muito em realmente despertar ela querer...”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E3.8	“Tem de aplicativos que ela baixa no celular dela. No tablet, no caso.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E3.9	“...sim, influenciam. (...) E o que ela viu ali, ela vai dizer que quer, que quer, porque viu.”	INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NOS JOGOS ONLINES
E3.10	“Não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 4

PERFIL: Mãe, 33 anos, 1 filho, um menino de oito anos, servidora pública, casada, mora com o marido e o filho.

DURAÇÃO: 8:27.

DATA DA ENTREVISTA: 17 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E4.1	“Hoje em dia as crianças não assistem mais TV aberta. É tudo TV fechada.”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E4.2	“Ele gosta muito de vermelho.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E4.3	“Eu acho que ele gosta das mais atrativas, né?”	ATRAÇÃO POR CORES
E4.4	“Mulher só me influencia quando eu vou fazer aniversário.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E4.5	“Mas, só o YouTube...”	ACESSO À REDES SOCIAIS

E4.6	“Assim, pra ele me pedir, não.”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E4.7	“Acredito sim. Mas, não posso afirmar, não.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E4.8	“Não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 5

PERFIL: Pedagoga, 24 anos, solteira.

Média da idade das crianças que tem contato: 2 a 14 anos.

DURAÇÃO: 14:08.

DATA DA ENTREVISTA: 17 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E5.1	“Olha, influencia bastante pelo fato que eles, tudo que é mais colorido, eles olham mais, né?”	ENGAJAMENTO DAS CORES
E5.2	“Já. Rosa ou vermelho. E, geralmente, os meninos utilizam mais azul.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E5.3	“Sim. Eles passam despercebidos (cores discretas).”	ATRAÇÃO POR CORES
E5.4	“Olha, principalmente se for de morango. Tudo que eles veem aqui rosa e veem que é de morango, pra eles... Na verdade, quando eles veem rosa, eles... Eles já acham, né?”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E5.5	“Sim. Eles falam muito.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E5.6	“Sim. Não por eles exatamente. Mas às vezes as crianças. (...) Então às vezes os pais, pra agradar, vão e compram por conta deles.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E5.7	“Sim. A gente traz... Como eu disse, a gente traz cores chamativas.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PROFISSIONAIS
E5.8	“Sim. Principalmente os do infantil. Quando passa principalmente aqueles anúncios. A gente fica doida aqui. Porque tem muito que vem	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS

	justamente pensando nisso. ‘Ah, meu pai hoje...’”	
E5.9	“Muitas vezes as crianças ficam agressivas. Tanto pelos desenhos quanto pelos brinquedos que são oferecidos.”	IMPACTO DAS PROPAGANDAS NA TELEVISÃO ABERTA
E5.10	“Sim. Muitos dos alunos chegam aqui mortos de sono. (...) Então eles chegam aqui agressivos. Muitas vezes com palavras que escutam. Que não agradam aos professores, às outras pessoas.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E5.11	“De certa parte sim. Eu acho que se tivesse uma certa idade. Para pelo menos mexer de madrugada. Porque querendo ou não. Isso influencia no comportamento deles com os estudos.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E5.12	“Eu posso até conhecer. Mas citar agora não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 6

PERFIL: Pedagoga, 23 anos, solteira.

Média da idade das crianças que tem contato: 2 a 3 anos.

DURAÇÃO: 14:32.

DATA DA ENTREVISTA: 18 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E6.1	“Sim.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO
E6.2	“A maioria dos meninos são azul. E o clássico, as meninas são rosas, já outras menininhas já gostam mais de vermelho.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E6.3	“E ela, por ela ter esse autismo, ela se atrai muito por isso. Tudo que é colorido, tudo que tem várias cores, ela é muito atraída, muito, muito, muito.”	ENGAJAMENTO DAS CORES
E6.4	“Acho que sim, porque com a maioria, como os meninos gostam mais de azul, já vai mais nessa coisa...”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E6.5	“Sim, com certeza. Eles são muito atraídos por essas coisas de	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS

	animação, que vem com desenho e detalhes diferentes, muito, muito atraídos.”	
E6.6	“Sim. Com certeza sim.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E6.7	“Sim. Eu acredito que é muito importante porque, tipo assim, a gente quando vai planejar a aula, a maioria dos recursos que a gente procura ter já tem na escola e eles já são muito atraídos.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PROFISSIONAIS
E6.8	“Eu acredito que na idade que eles estão não seria tão importante, não seria legal essa questão das telas porque atrasa um pouquinho eles.”	ACESSO À REDES SOCIAIS
E6.9	“Eu não acho legal.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E6.10	“Sim (influência negativa).”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E6.11	“Não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 7

PERFIL: Auxiliar de sala, 21 anos, casada.

Média da idade das crianças que tem contato: 7 a 10 anos.

DURAÇÃO: 9:28.

DATA DA ENTREVISTA: 18 de novembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E7.1	“Por exemplo, eu tenho alunas que têm tudo rosa, todos os brinquedos são rosa. Eu tenho alunos que variam um azul e um verde, não destoam muito as cores.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E7.2	“Ah, eu nunca parei para pensar nisso, mas eu acredito que possa ter, sim.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO
E7.3	“É assim, eu vejo, pelo menos lá, assim, analisando as crianças, algumas que preferem cores mais chamativas, geralmente elas são um pouco mais agitadas. As crianças que preferem vermelho, essas cores mais fortes, elas são um pouquinho	ENGAJAMENTO DAS CORES

	mais agitadas, elas brincam mais, às vezes conversam mais. Já tem crianças que preferem cores mais neutras, elas são um pouco mais sérias, gostam de um rosa bem clarinho. Uma tonalidade mais, assim, tom pastel. Elas são mais centradas, ainda que sejam crianças.”	
E7.4	“Mas eu percebo que, por exemplo, quando elas vão comprar uma pipoca doce que tem lá, elas ficam, elas acham muito interessante, porque são coloridas...”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E7.5	“Muitas crianças, elas gostam tanto pelo personagem quanto pelo formato da embalagem, (...) Eu acredito que influencia, sim.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E7.6	“Eu acredito que sim.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E7.7	“Eu acredito que sim, influencia 100%, porque crianças são muito influenciáveis...”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E7.8	“Eu acho que hoje em dia as crianças assistem muito menos os canais abertos...”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E7.9	“...e aí às vezes baixam um jogo que é um pouco mais violento, às vezes um jogo que nem ele está entendendo, mas a partir do momento em que vai mexendo, vai compreendendo e tudo isso vai moldando o comportamento da criança.”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E7.10	“Eu, assim, eu creio que... que a depender do jogo, eu acho que é negativo...”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E7.11	“Não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 8

PERFIL: Mãe, 36 anos, 2 filhos, um menino de seis anos e gestante do segundo, estudante, casada, mora com o marido e o filho.

DURAÇÃO: 17:31.

DATA DA ENTREVISTA: 09 de dezembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E8.1	“Ele gosta muito de estar com vermelho. Então... No sentido de sempre escolher um vermelho.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E8.2	“Geralmente ele escolhe... Ele vai pela cor mesmo. Tipo... É... Como ele gosta muito de vermelho, ele sempre pede o vermelho. O carro vermelho, entendeu? Ele associa muito a cor favorita dele.”	ENGAJAMENTO DAS CORES
E8.3	“...ele vai sempre nas chamativas.”	ATRAÇÃO POR CORES
E8.4	“Por exemplo, o Homem-Aranha. Associa com a cor vermelha e azul. Então, ele já entende que isso está voltado para o Homem-Aranha. Né? Então, assim, tem esse apelo. E ele escolhe, geralmente, por causa disso.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E8.5	“É o que ele gostou, o que ele vai usar então compra, entendeu? Então acaba influenciando em mim assim. Quando eu tô sem ele eu tento priorizar as coisas mais neutras, mas se tiver com ele, ele realmente insiste e a gente acaba cedendo.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E8.6	“Ele tem Youtube Kids na verdade.”	ACESSO À REDES SOCIAIS
E8.7	“Com certeza. (...) Porque isso não é um anúncio direto, não é uma propaganda direta, mas acaba que ele vê aquele brinquedo que aquela criança está abrindo e isso incentiva, entendeu?”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E8.8	“Não, é Netflix, é <i>Disney Plus</i> , é <i>streaming</i> né, que chama? A aberta ele não assiste não.”	PREFERÊNCIA POR <i>STREAMING</i> EM VEZ DE TV ABERTA
E8.9	“O pai dele tem um ‘ <i>Nintendo Switch</i> ’ e ele baixa os jogos mas assim, ele joga com o pai entendeu?”	ACESSO À JOGOS ONLINE
E8.10	“Mas eu acho que influencia nesse sentido, sabe? De ele ter mais interesse.”	INFLUÊNCIA DAS CORES NA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E8.11	“Eu vejo uma influência positiva muito mais nesse desenho que ele assiste, o ‘ <i>Number Blocks</i> ’ do que, por exemplo, no jogo do ‘ <i>Zelda</i> ’ que ele joga.”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE

E8.12	“Não sei te dizer especificamente, assim, a legislação.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL
-------	--	--

ENTREVISTA 9

PERFIL: Professora da educação infantil, 34 anos, casada.

Média da idade das crianças que tem contato: 3 a 4 anos.

DURAÇÃO: 20:12.

DATA DA ENTREVISTA: 09 de dezembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E9.1	“Então, eu acredito, assim, que muitas vezes eles nos passam, o que é que eles estão passando, através do desenho, do pintar, então, a gente, querendo ou não, a gente fica alerta, né?”	INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO
E9.2	“Não.”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E9.3	“A cor mais chamativa, com certeza.”	ATRAÇÃO POR CORES
E9.4	“Mas, assim, eu vejo que ela traz amarelo, ela traz vermelho, porque aquilo chama a atenção dela e desperta curiosidade, não é? A cor mais forte, sempre voltou a mim, sempre vai chamar a atenção da criança.”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E9.5	“Sim, com certeza.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E9.6	“Com certeza.”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E9.7	“Então, com certeza, influencia muito.”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E9.8	“Sim. Muito. (...) Eles espelham bonito.”	IMPACTO DAS PROPAGANDAS NA TELEVISÃO ABERTA
E9.9	“Eu acredito assim, né? Tem a influência negativa, tem a... Eu vejo que tem os dois lados, mas é que precisa ter aquele controle, né?”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E9.10	“Nossa, não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL

ENTREVISTA 10

PERFIL: Professora da educação infantil, 36 anos, casada.

Média da idade das crianças que tem contato: 6 anos.

DURAÇÃO: 13:31.

DATA DA ENTREVISTA: 11 de dezembro de 2023.

Código	TRECHO	CATEGORIA
E10.1	“Chamativas, sim.”	ATRAÇÃO POR CORES
E10.2	“Ah, eu acredito. Muito.	INFLUÊNCIA DAS CORES NO COMPORTAMENTO
E10.3	“Sim, as meninas sempre escolhem rosa. É bem raro a menina escolher uma cor que não seja rosa. Não é? E os meninos, é, realmente, mais para essa cor (azul).”	PREFERÊNCIAS POR CORES
E10.4	“Quando passa nas prateleiras que é uma coisa colorida, ela já vai direto.”	CORES NO DESIGN DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS
E10.5	“Totalmente, mulher. Totalmente. Se for um personagem conhecido, eles querem, mesmo que a coisa não preste.”	PERSONAGENS NO DESIGN DE EMBALAGENS
E10.6	“Mas, assim, a questão da embalagem realmente fala, assim, a primeira coisa que vem aos nossos olhos, né? A primeira coisa que... Tipo assim, da beleza, né?”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PAIS
E10.7	“Com certeza. Se não tiver um amarelo, um vermelho, um laranja...”	INFLUÊNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS PROFISSIONAIS
E10.8	“Aqueles abençoados... Queria que não existissem, sabe? Mas eles existem. E depois que eles veem os anúncios, eles ficam aperreando a gente para poder comprar e poder ver se foi algum produto.”	PERCEPÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS
E10.9	“Influencia... É... Pode ser bom ou ruim, é? Como eu falei, é a questão de querer imitar ou querer muito aquele produto, né? Porque se a gente não vê, o que os olhos não veem, o coração não sente, né?”	IMPACTO DAS PROPAGANDAS NA TELEVISÃO ABERTA
E10.10	“Influencia tanto que a gente, às vezes, na sala de aula, a gente quer pegar algumas informações daqueles jogos para poder levar para a sala de aula, né? Então, quando eles sabem que é relacionado	ACESSO À JOGOS ONLINE

	àqueles jogos, eles já se interessam muito mais.”	
E10.11	“Muito negativa.”	LADO POSITIVO X NEGATIVO DA INTERAÇÃO COM JOGOS ONLINE
E10.12	“Não.”	CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO QUE REGULA A PUBLICIDADE INFANTIL