

Área Temática: **Marketing e Comunicação**
**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE ÀS
INFLUÊNCIAS DO MARKETING**

AUTORES

GISLEINE BARTOLOMEI FREGONEZE CORRÊA

Universidade de São Paulo

giza@usp.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO

Universidade de São Paulo

gltoledo@usp.br

RESUMO

Diante do desenvolvimento tecnológico e das comunicações em evidência nos dias de hoje, percebe-se a necessidade de estudos cada vez mais especializados, para melhorar o desempenho do marketing empresarial. Para tanto, buscou-se, através do presente trabalho de pesquisa conhecer a influência da Propaganda no comportamento de compra do consumidor infantil de 02 a 05 anos. Pretendeu-se também explicitar os fundamentos teóricos do processamento da informação, conhecendo como a imitação pode ser relevante na aprendizagem de compra. Para atender os objetivos propostos no presente trabalho utilizou-se da metodologia qualitativa, e o método exploratório descritivo para a análise do trabalho. Os principais resultados mostraram que as crianças reconhecem, falam e repetem algumas marcas que são divulgadas pela mídia, agem e solicitam produtos conforme a presença de endossantes e influenciam na compra da família. A criança é passível de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante. Percebem-se também as contradições presentes no trabalho, de um lado a importância da criança para o Marketing e de outro a influência muitas vezes negativas das mensagens televisivas.

Palavras-chave: Comportamento de compra do Consumidor Infantil, Propaganda, imitação como processo de consumo de produtos.

ABSTRACT

In front of technological and communications development in evidence present-day, it is noticed the need of studies more and more specialized, to improve the acting of the managerial marketing. Like that, this study looked for to be acquainted with the advertising influence in the purchase behavior of the children's consumer from 02 to 05 years. It was also intended elucidate the theoretical basis of the information processing, knowing how the imitation can be relevant in the purchase learning. To answer the objectives proposed in the present study it was used of the qualitative methodology, and the descriptive exploratory method for the analysis of the research. The principal results showed that the children recognize, they speak and they repeat some brands that are published by the media, they act and they request products according to the endorser presence and they influence in the family purchase. The child is susceptible to understand, and to learn the advertising, reacting to the incentives received through television with a demanding and constant consumer behavior. It is also noticed the present contradictions in the work, on a side the child's importance for the Marketing and of other the influence many negative times of the television messages.

Key-Words: *Purchase behavior of the children's consumer, Advertising, Imitation as products consumption process*

1- INTRODUÇÃO

Desde 1980 a população brasileira cresceu 42% segundo dados levantados pelo IBGE no Censo Demográfico. Esse crescimento não é percebido na população infantil, compreendida por crianças até 14 anos de idade. No mesmo período, o crescimento dessa faixa da população foi de apenas 8%. Os principais responsáveis por essa movimentação na pirâmide populacional brasileira são: a queda nas taxas de natalidade e o aumento na expectativa de vida. A sociedade brasileira tem passado nos últimos anos por profundas transformações, que caracterizam mudanças no comportamento feminino. As mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho, na década de 50 tinham em média 6,2 filhos e em 2000 essa média cai para apenas 2,3 filhos (AC Nielsen, 2006).

À medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta, já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões de compra. Estudos comprovam que 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos. Sob a ótica empresarial, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à internet e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições. Muitas vezes decidem a compra, já que acompanham com frequência os pais aos supermercados. Sabe-se que em média, as crianças, 90% vão às compras pelo menos uma vez ao mês (AC Nielsen, 2006).

A ACNielsen, empresa no ramo de pesquisa, realizou recentemente um estudo sobre o panorama do mercado infantil brasileiro e constatou que o faturamento desse mercado infantil chegou a R\$ 7 bilhões no último ano móvel (terminado em maio 03). Essa cifra corresponde a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. Foram analisados os produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos compostas pelas Cestas Higiene e Beleza, Mercearia Doce e Salgada, Perecíveis e Bebidas Não Alcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% nos últimos dois anos, índice superior ao do segmento adulto.

O segmento infantil representa 22% do total da Cesta de Higiene e Beleza, que por sua vez é responsável por 21% do faturamento do mercado infantil. Analisando-se mais detalhadamente essa Cesta de Higiene e Beleza, percebe-se que os produtos infantis crescem em patamares superiores ao segmento adulto. Em volume de vendas, os produtos infantis cresceram 7,5% enquanto o segmento adulto registrou crescimento de 6%. (www.acnielsen.com.br)

As tendências demográficas e de comportamento não são exclusivas do Brasil. A ACNielsen tem acompanhado o consumo de produtos infantis em vários países do mundo e os resultados se equiparam. O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes.

Dados de uma pesquisa publicada pela Folha de São Paulo, revelam que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas na frente da TV e 43% delas não fazem esportes e nem brincam com outras. Para a jornalista e presidente da TVE/Rede Brasil, Bete Carmona, "esses números são importantes porque mostram que países como o nosso as crianças estão menos tempo dentro da escola e mais em frente da TV. Por isso, acho que um dos grandes méritos da TV pública deve ser em cima do público jovem e infantil, que será o telespectador adulto de amanhã", disse ela durante sua participação na edição especial do Programa Diálogo Brasil, da TV Nacional, em Brasília. A jornalista lembra, ainda, que a sociedade não pode perder a força educadora da televisão como potencial força de conscientização e de informação para a população. (www.radiobras.gov.br, 2006).

O presidente do CONAR, Gilberto Leifert, em junho de 2005, efetivou uma réplica ao projeto de Lei que o Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) vem tentando aprovar já há alguns anos, numa exposição diante da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos

Deputados, em audiência pública sobre o Projeto de Lei nº 5.921/01. O referido projeto acrescenta um dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados, aqueles destinados apenas à criança”. Neste discurso o Presidente ressalta que o parecer do CONAR é no sentido que são flagrantemente inconstitucionais todos os projetos de lei que tenham o objetivo de proibir a propaganda comercial. Segundo ele, as estatísticas do próprio Conar, acerca dos casos de infrações éticas cometidas em anúncios de produtos infantis ou em anúncios em que, de algum modo, a criança pudesse ter sido desrespeitada não são alarmantes, antes pelo contrário. Os números relativos a intervenções do CONAR em favor da proteção a crianças e adolescentes desautorizam a entidade a apoiar medidas drásticas e maiores restrições: Em 2003 foram 28 casos: 6 anúncios alterados; 5 sustados; 17 arquivamentos. Em 2004 os números caem para 16 casos: 2 alterações; 2 sustações de veiculação; 12 arquivamentos. Em 2005, apenas 5 casos: 02 arquivados; 03 em andamento.

Para a discussão do projeto deste Deputado, foram efetuados vários debates, críticas, defesas, entre outras, com a Presidente da TVE e membro da diretoria da organização não-governamental midiática- Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes; a Abrapur- Associação Brasileira de Produtos Infantis; a Andi- Agência de Notícias dos Direitos da Infância; a Conanda- Conselho Nacional de Criança e Adolescente; a Cedeca- Centro de Defesa da Criança e do Adolescente Yves de Roussan e muitos outros. O que demonstra a existência de vários movimentos para evitar o abuso da publicidade voltada para a criança e para o adolescente.

O CONAR ainda destaca a qualidade dos programas de televisão de valor pedagógico para a formação de crianças e adolescentes, como **Vila Sésamo; Teletubbies; Castelo Rá-tim-bum; Sítio do Pica-pau Amarelo**, no entanto, afirma que não adianta apenas tecer elogios às finalidades educativas, artísticas e culturais, do rádio e da televisão, pois sem a publicidade de produtos e serviços, não há como contribuir para ampliar a oferta de conteúdo de qualidade para crianças e adolescentes que a sociedade tanto reclama. Antes, ao contrário, o projeto acima referido, a pretexto de ampliar a proteção a crianças e adolescentes, ataca a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da população.

Assim o Conar afirma que a propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia. “Tratar dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes” (Conar, 2006).

O Conar lançou novas regras, em setembro de 2006, e as empresas que pretenderem realizar anúncios ou qualquer propaganda para o público infantil deverá se enquadrar nas mudanças, que são: que a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes; que não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes (‘peça para a mamãe comprar’); que não se utilizem crianças e adolescentes como modelos para focalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (‘faça como eu, use’); que o planejamento de mídia reflita as restrições técnicas e eticamente recomendáveis buscando o máximo de adequação à mídia escolhida (Meio e Mensagem, 2006). Diante do exposto considera-se que os órgãos estão preocupados e conscientes da função da propaganda e de sua influência na infância, adolescência e juventude brasileira.

2- OBJETIVOS

A pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência da Propaganda no comportamento de compra do consumidor infantil. E como objetivos específicos, conhecer seus hábitos de compra e de assistir televisão; verificar a existência ou não de elementos imitativos presentes na adoção de marca; e ainda detectar os resultados *Top of Mind* de marcas e slogans de alguns produtos para esse segmento.

3-O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1-Conceitos sobre comportamento do consumidor

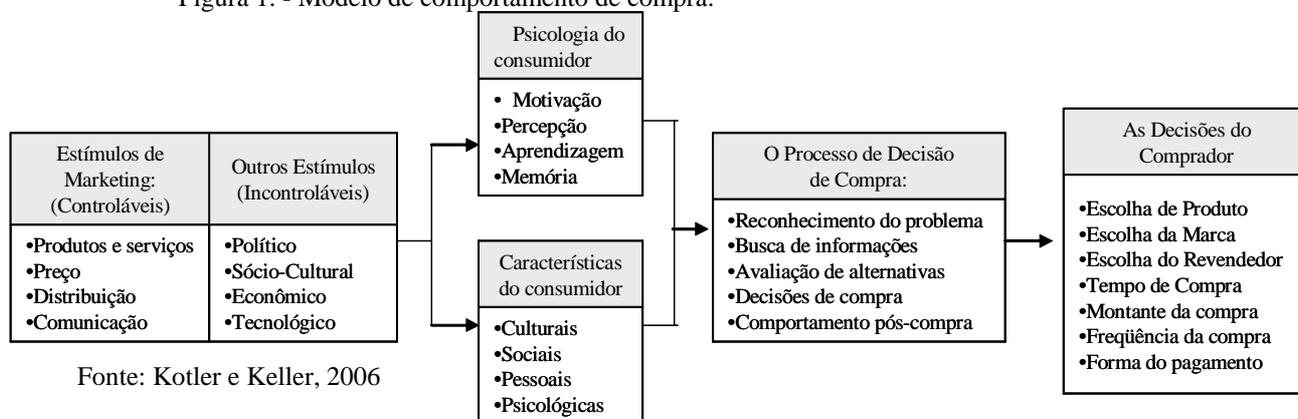
Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si e ou para outros, e não com o objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000), afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor: “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Em outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Conforme o autor é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘*Mix do Marketing*’.

Por outro lado, no parecer de Sheth (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir mais além. Conforme suas explicações, o termo ‘consumidor’ convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido ‘cliente’. Afirma também que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas nos negócios utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de ‘pacientes’, ‘alunos’, ‘doadores’. Assim, em sua obra o autor acima citado, considera ser necessário superar essa divergência e adota o termo cliente abrangendo todas as situações. Conseqüentemente elabora suas definições com base em comportamentos do cliente ao invés de comportamento do consumidor. Desta forma, para ele, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

É importante explicar como se dá o processo de compra do consumidor, pois a partir deste entendimento é possível realizar análise mais aprofundada sobre o assunto em estudo e também sobre as entrevistas realizadas. O processo de compra conforme Kotler e Keller (2006) pode ser ilustrado da seguinte forma

Figura 1. - Modelo de comportamento de compra.



Muitos autores consideram que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço permeia a necessidade de informações sobre o que se vai consumir, bem como, a aprendizagem realizada para esse consumo. No caso das crianças esse processo também ocorre, embora, de forma diferenciada.

Muitos pesquisadores educacionais, em especial os psicólogos, têm estudado o comportamento infantil e a relação com a aprendizagem. Dos estudos efetivados decorre que os comportamentos são apreendidos, são às vezes imitados, são condicionados, enfim, a criança aprende de várias formas. Luna (1985; 1986) discute quão importante é ter-se claro que, para Piaget, por exemplo, o objeto da aprendizagem não é a aquisição de informações, mas a compreensão de conceitos de diferentes ramos do conhecimento. Nessa perspectiva, é necessário, para o autor, descobrir como avaliar as relações entre o processo de aprendizagem e o desenvolvimento geral da inteligência, tema que configura uma situação de validação externa das descobertas sobre cada um desses processos.

O autor afirma que a posição epistemológica de Piaget “...deslocará a ênfase da repetição correta pelo aluno do que o professor faz, para a organização bem sucedida pelo estudante da sua própria experiência.” (von Glasersfeld, 1987, p.6). Temos aí o processo de imitação.

Da concepção piagetiana de aprendizagem, Bovet, Parrat-Dayan e Vonèche (1987) definem quatro princípios a serem observados: é o aprendiz que faz a aprendizagem; ele, aprendiz, aprende em seu contexto real; o mais importante, na aprendizagem, é seguir aprendendo; toda a aprendizagem é a aprendizagem de alguma coisa. A partir dessas afirmações pode-se inferir que a criança também aprende a consumir. Seja de modo construtivo ou imitativo.

De acordo com Wallon (1993) dos três aos seis anos (estágio do personalismo), a criança está dividida entre um desejo intenso de autonomia e seu vínculo profundo com a família. Participar na escola de uma comunidade com outras crianças descontra um pouco o vínculo com a família, e encontra-se um espaço em que pode ser mais fácil para ela fazer alguns ensaios de autonomia: fazer escolhas, discordar do colega e da professora não fazendo o que lhe foi pedido, enfim usar a palavra “não”, sem ser punido ou discriminado por isso. Entender essas atividades, como promotoras do seu desenvolvimento, facilita encontrar formas de lidar com elas. Do autor acima citado percebe-se que este desejo intenso de autonomia também poderá influenciar nas escolhas de consumo que a criança já pode fazer em cada estágio de desenvolvimento.

Por isso os gerentes de Marketing procuram determinar antecipadamente como a informação e a aprendizagem chegarão ao consumidor. No próximo tópico abordar-se-á alguns pressupostos desse processo.

3.2. O processo de informação ao consumidor e a aprendizagem do consumidor

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar, organizadas em torno de eixos centrais, como expectativas sobre uma nova vida, o corpo, as idéias, o outro, os objetos etc. . E diante dessas expectativas o ser humano seleciona os estímulos que se relacionam com eles; este processo é chamado de percepção (GIGLIO, 2002).

Essa percepção pode sofrer variações de pessoa para pessoa, de períodos e épocas de vida diferentes em que vivemos e é influenciada por diferentes fatores e motivações. Por exemplo, duas pessoas, expostas a um mesmo estímulo podem entender e interpretar de formas diferentes, conforme seus pontos de vista, planos pessoais, isto é, o processo de escolha e interpretação dos estímulos que se recebem, depende do modo de ver e entender o homem, o mundo, e a sociedade que nos cerca.

As empresas tentam conseguir que os consumidores processem a informação transmitida por suas mensagens publicitárias. A importância de compreender o processamento de informações se deve justamente às reações dos consumidores à propaganda e dependem da maneira pela qual ela é processada. Conforme Engel (2000), processamento de informação refere-se “ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”.

Com base em William Mc Guire, citado por Engel (2000), o processamento de informação pode ser desmembrado em cinco estágios: exposição (um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa é ativado por meio de estímulos); atenção (processo de filtragem do sistema cognitivo que monitora e seleciona entradas sensoriais); compreensão (interpretação de um estímulo); aceitação (impacto persuasivo do estímulo); retenção (transferência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo).

Ainda de acordo com Engel (2000) um estímulo deve estar presente antes do primeiro estágio de processamento de informação (exposição) e passar por cada um dos estágios antes que alcance a memória, pois a eficácia de comunicações persuasivas depende da habilidade de sobreviver a todos os estágios de processamento de informação. O que não é uma tarefa fácil; como mostra um estudo envolvendo 1.800 comerciais de TV, em que apenas 16% das pessoas expostas a um anúncio se lembram da marca anunciada. Muitas vezes fica retida na memória a imagem, a movimentação, o artista, mas a marca do produto é esquecida. Por exemplo: “laços de ternura”. Lembra-se da imagem, dos cadarços, das crianças ... até da música ... Mas, qual é a marca do tênis?...

Outra pesquisa semelhante, ilustra por meio de testes de *day-after recall* (lembrança de dia seguinte), que apenas 24% das pessoas expostas a um anúncio de televisão pode dar uma resposta suficientemente clara que refletisse que a retenção do anúncio ocorrera 24 horas depois da exposição. (Mc. MAHAN, Harry apud ENGEL, 2000) e (TV Guide 29 apud ENGEL, 2000).

Outro conhecimento que o profissional de Marketing precisa ter é de que este processamento de informação começa quando padrões de energia na força de entrada de estímulo alcançam um ou mais dos cinco sentidos. A exposição (primeiro estágio) ocorre em função da proximidade física a um estímulo que permita a oportunidade de que um ou mais sentidos sejam ativados. Isto exige que o gerente de produtos ou a área de Marketing da empresa selecione um meio de comunicação interpessoal ou de massa que alcance o mercado-alvo (ENGEL, 2000).

Existem quatro fontes de estimulação, explicadas por Giglio (2002), à que as pessoas são expostas em contato: corpo, idéias, meio físico e meio social. A percepção relativa ao corpo podem ser percepções criadas ao longo da vida que seleciona os estímulos vindos do corpo assim como os momentos diferentes em que vivemos e por isso teremos formas diferentes de lidar com esse corpo, por exemplo, dependendo da idade, uma gravidez, obesidade ou outras situações poderão estimular desejos por produtos diferentes.

Já a percepção relativa ao nosso psiquismo (idéias) está relacionada às novas idéias, emoções, recordações, imaginações, raciocínios, devaneios, julgamentos e outros. Na percepção relativa aos objetos (meio físico), os estímulos nos chegam de fora, como os do meio físico, da natureza e dos objetos originados dos sons, imagens, movimentos, texturas, temperaturas, aromas, paladares. Por exemplo, algumas pessoas valorizam a funcionalidade e a facilidade de troca de produtos e outras acreditam que os objetos devam ser cuidados e guardados, estas valorizam a beleza e a resistência dos produtos. A quarta fonte de estímulo abordada por Giglio (2002), é a percepção relativa às pessoas e às regras sociais (meio social), resultantes de experiências de prazer, alegria, ou tristeza que irão construindo-se padrões de relacionamentos que se constituem em filtro das percepções.

Após o entendimento desse processo de cinco estágios, pode-se levantar questões sobre como a retenção acontece e quais os fatores que influenciam a quantidade de retenção, pois implantar informações na mente do consumidor é um dos desafios dos profissionais de Marketing. De acordo com a Mapes & Ross, empresa que mede a eficácia da propaganda em Princeton, N. J., 80% dos americanos não conseguem lembrar de um comercial um dia após tê-lo assistido. Assim, outra questão pode ser levantada: não lembrar da propaganda significa que o anúncio é ineficaz? Existem maneiras para realçar a memorabilidade da propaganda?

Conforme Engel (2000) é possível encontrar respostas para essas questões, ao compreender como os consumidores aprendem. O autor defende a idéia de que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Isto é, os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de fazer compras, são resultados de aprendizagens anteriores.

Diante do exposto, o autor discorre sobre as duas importantes escolas de pensamento sobre aprendizagem e relaciona esse processo com as decisões do marketing, com as estratégias, e ainda com o quanto se refletem no comportamento de compra de consumidores.

Uma das perspectivas de aprendizagem citada por Engel (2000), é a abordagem cognitivista onde o foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem (isto é, como a informação é transferida para a memória em longo prazo). A outra forma de aprendizagem é a abordagem behaviorista, que ocorre por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulo e respostas. Nessa discussão, o autor segue examinando dois tipos básicos da aprendizagem behaviorista: condicionamento clássico e operante.

Neste ponto é interessante recuperar-se alguns dados dos estudos de Skinner com relação ao comportamentalismo, e os de Piaget com relação ao cognitivismo, para situarmos teoricamente a posição de Engel.

Classicamente, as teorias do condicionamento, formulam que o comportamento ocorre em seqüências de estímulos, de respostas e da conjugação de estímulo-resposta. Através de aproximações sucessivas e condicionamentos, estabelece-se um comportamento elaborado que, em seu conjunto toma uma forma diferente das respostas anteriores. Recompensando-se os comportamentos elaborados podem-se estabelecer padrões comportamentais mais complexos. Em resumo, Skinner (1978) propõe uma teoria que compreende uma resposta instrumental na obtenção de mudança de comportamento (LUNA,1999). Este processo se refere a um planejamento que envolve objetivos e estes, a tomada de decisão da parte de alguém. Isto quer dizer que quando o sujeito aprende nem sempre escolheu o que lhe seria mais ou menos importante.

Os fundamentos teóricos de Piaget demonstram que para haver aprendizagem, e memorização é necessário levar-se em conta como o indivíduo aprende, descobre, assimila, acomoda o conhecimento, ou informações recebidas e procede a equilibração de situações, como as que ocorrem no ambiente empresarial. (KESSLERLING, 1993). A partir desses esclarecimentos os responsáveis pelo Marketing poderão reformular suas ações buscando uma aprendizagem mais eficiente e eficaz.

O principal motivo de Engel focalizar o aprendizado da informação se deve justamente por ser um dos objetivos dentre as muitas atividades de Marketing, a de inserir uma informação específica na mente do consumidor. Às vezes esta informação assume a forma do nome de marca, ou da localização de uma empresa, isto é, dúvidas ou problemas que os consumidores têm acerca de produtos, serviços e /ou empresas e a indicação de como podem solucionar seu problema. Como por exemplo: Onde passar as férias? Onde estudar? Onde aplicar as economias? Como escolher um médico para uma cirurgia?

Por outro lado, a aprendizagem cognitivista possui dois determinantes: a repetição e a elaboração. O primeiro envolve a repetição mental ou a reciclagem da informação, que alguns descrevem como forma de diálogo interno. Serve para manter a informação na memória de curto prazo. O segundo, ocorre enquanto um estímulo é processado e influencia a quantidade de aprendizagem que ocorre. Especialistas em memória e artistas sugerem técnicas para aumentar a capacidade de aprender e relembrar uma nova informação que se baseiam nos benefícios da elaboração. Explicando melhor, quanto mais uma pessoa elabora, mais aprende e quanto maior o número de caminhos e associações formadas entre a nova informação e a já armazenada, maiores as chances de recuperar a memória. Porém, é importante ressaltar que a

quantidade de elaboração que ocorre durante o processamento de informação é fortemente influenciada pela motivação e pela capacidade da pessoa. Assim, os esforços de Marketing precisam ser direcionados a fim de assegurar que os consumidores sejam expostos às informações e as compreendam com precisão.

Engel (2000) descreve alguns métodos para melhorar a retenção: a) inter-relacionar elementos de estímulo (nome, marca, texto, imagem e outros); b) usar palavras concretas (evitar palavras abstratas como igualdade, democracia e dar preferência a utilizar palavras fáceis de memorizar e visualizar); c) estimular o auto-referenciamento (relacionar a informação a si próprio e suas experiências, por exemplo usar a palavra ‘você’ nos textos da propaganda); d) usar dispositivos mnemônicos (rimas e jingles); e) valor da repetição (útil para algumas categorias de produtos e em casos de comunicação muito ampla que tenha a necessidade de exposição maior para que o anúncio seja bem interpretado, pois outros estudos também mostram que a repetição pode se tornar monótona, cansativa e as pessoas não notarem mais o anúncio).

Outro fator de relevância para se estudar a aprendizagem, é quando se percebe que as pessoas esquecem marcas que lhes são familiares. Nesses casos a acessibilidade da informação ao público alvo, é para os profissionais de marketing, um fator importante. Por exemplo, a influência de uma propaganda pode depender da capacidade do consumidor de recuperar as informações de um anúncio visto há algum tempo, enquanto faz compras numa loja. Isto demonstra que as atitudes do consumidor e as escolhas de produtos podem depender da recuperação da informação pela memória.

Um método para aumentar a capacidade dos consumidores de lembrar da propaganda é o uso de dicas de recuperação no ponto-de-venda. O autor cita como exemplo a Eveready Battery Co. que ao fazer a embalagem para a sua marca Energizer, que foi gradualmente transformada, primeiramente usou um suplemento com o coelhinho rosa e por fim retratou o coelho na própria embalagem. Ou como a Campbell Soup Co. que utilizou nos seus pontos-de-venda materiais diretamente relacionados à propaganda de televisão e assim conseguiu um aumento em 15% de suas vendas (ENGEL, 2000).

Entre os grupos sociais importantes a se estudar, quando falamos em comportamento do consumidor e que pode interessar para uma variedade de negócios, é o grupo familiar. E para isso, é necessário discutir modelos da família atual, a posição da mulher, do adolescente e da criança e ainda as mudanças do padrão de família patriarcal que nossa sociedade vive hoje. Para tanto, a seguir efetua-se um esboço de estudo acerca de alguns conceitos sobre a família atual.

3.4. Os conceitos sobre a família e suas relações com o consumo.

Giglio (2002) propõe que cada administrador construa teorias do momento para relacionar o comportamento de consumo com a família do consumidor, pois para saber como entrar no fluxo da influência, é necessário conhecer a família que cada cliente tem na realidade e em sua mente.

Alguns pressupostos sobre as teorias familiares vigentes são bons indicadores para o gerente de marketing. São elas: família biológica, psicológica, família como realização pessoal, sociológica e a econômica. A família biológica é aquela que define como função dos pais proverem a sobrevivência dos seus filhos até que eles tenham condições de inverter a situação; em termos de consumo a estratégia a ser utilizada pelo profissional pode ser baseada na teoria de Maslow (1954) dirigida às necessidades básicas de sobrevivência. Os que utilizam imagens baseadas na família biológica tendem a consumir produtos e serviços que diminuam risco de vida, como por exemplo, hospitais, exames laboratoriais, prevenção de acidentes.

A família psicológica define a função dos pais como provedores da segurança emocional necessária dos filhos, para que assim possam desenvolver suas capacidades e adaptações; em termos de consumo, a estratégia a ser utilizada pelo profissional pode ser baseada nos laços afetivos que o cliente teria com pais e filhos. Exemplificando, pode-se citar as linhas de produtos infantis e de bebês, que utilizam desta estratégia; ou ainda o slogan criado por uma empresa veiculado durante muitos anos: “Não basta ser pai, tem de participar”.

A família como realização pessoal, tem como base a teoria psicanalítica, em que os filhos devem concretizar os sonhos idealizados pelos pais. Assim, alguns profissionais de marketing têm criado estratégias de produtos dirigidos aos filhos, porém sugerindo que seria algo desejado pelos pais. Por exemplo, a imagem de pais orgulhosos de seus filhos em diversas situações associada à venda de produtos é amplamente explorada.

A definição da família sociológica tem como ponto de partida a função dos pais em ensinar aos filhos a convivência grupal, ou em outras palavras, as regras sociais e a ética social. Direcionando este conceito ao consumo, pode-se adotar estratégias que forneçam ao consumidor a impressão de adaptação e crescimento social. Um exemplo, citado por Giglio (2002), são as escolas particulares que divulgam preparar o jovem para uma carreira reconhecida, além de lhe dar uma formação moral e ética.

E a quinta teoria é a família econômica, que define ser papel dos pais desenvolver as condições econômicas dos filhos e deles mesmos, enfatizando durante toda a infância e adolescência como fases de investimento para a maturidade econômica. Neste caso, o profissional cria estratégias que reforçam o patrimônio familiar. O que se pode verificar em aquisições de imóveis, cadernetas de poupança ou escolas particulares que garantam um futuro mais estável.

Diante do exposto, Giglio (2002) aconselha cuidado na utilização de modelos, afirma ser necessário conhecer as origens e os fatos na época da divulgação, e orienta ainda, que os profissionais façam pesquisas para não se equivocarem em suas estratégias, posicionamentos errôneos ou por falta de foco correr riscos de prejuízos. Um caso interessante citado pelo autor, é uma mensagem utilizada por um Hotel fazenda de São Paulo em sua divulgação, que ilustrava a família unida. Mas após algumas insistências ineficazes, a empresa descobriu por meio de uma pesquisa realizada por alunos, que os pais desejavam ter alguns dias ‘livres’ dos filhos e vice-versa, deixando tudo a cargo dos monitores. Com base nesses resultados os diretores da empresa tiveram que mudar o enfoque da sua comunicação e aceitar que esse é o modelo de família que estava na cabeça dos clientes e não o anterior, e conforme as palavras do autor, “politicamente correto, mas inadequado à situação atual” (GIGLIO, 2002).

Além das teorias sobre os conceitos do grupo familiar, outro aspecto importante a se estudar são as mudanças que vem ocorrendo em nossa sociedade, relacionadas à família. Uma delas foi a entrada da mulher no mercado de trabalho; consumidoras mais conscientes, informadas e conseqüentemente mais exigentes; o aumento da concorrência; o avanço da tecnologia; as necessidades econômicas exacerbadas, entre outras, causaram desequilíbrio de funções e papéis. Todos esses fatores geraram: quebras de hierarquia rígida do pai, mãe e filho; uma sociedade patriarcal e também matriarcal; e principalmente modificações nos processos de decisões de compra familiar, como por exemplo artigos que a mulher não comprava e agora decide e compra normalmente (carro, imóvel, cursos, viagens e outros).

Outra mudança nítida na organização da família está no poder da criança e do adolescente. Vive-se hoje resultados das revoluções cultural e industrial do século passado, que com a mecanização, a tecnologia e a especialização ocasionou uma diminuição significativa da mão-de-obra inexperiente, exigindo das pessoas maior grau de escolaridade para poderem se manter no mercado de trabalho. Em conseqüência surgiu um mercado consumidor de aprendizes voltados para a educação, e focados no lazer, na sexualidade e na

convivência social. Paralelo a esse desenvolvimento, cada vez mais cedo os jovens estão decidindo o que consumir. “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca” (GIGLIO, 2002).

Diante do exposto, o autor supra citado, recomenda algumas ações de marketing: a) cada gerente deve suspender suas teorias sobre grupos familiares, sendo que a melhor forma de compreender o consumidor inserido numa família, é escutar sem predisposição nem teorias prontas; b) construir teorias do momento e cuidar ao utilizar-se de instrumentos que quantifiquem a influência de grupos sobre os consumidores, pois as estatísticas podem ter um grau de reducionismo incapaz de apreender a dinâmica de grupos com laços afetivos; c) manter contato com o seu objeto de estudo (clientes e suas famílias) e obter descrição detalhada do dia-a-dia do grupo e de suas decisões de consumo; d) lembrar que quanto maior informação tiver a respeito do ambiente do consumidor, maior a probabilidade de entender a origem das suas regras de compra e consumo, mesmo que o produto ou serviço aparentemente não tenha nenhuma ligação com a família.

Sheth (2000), em um capítulo de sua obra discorre sobre características pessoais, genética, raça, idade e personalidade, onde enfatiza e considera merecer atenção especial dois grupos de cliente/consumidores: adolescentes e crianças. De acordo com uma pesquisa, as crianças gastam cerca de nove bilhões de dólares por ano. Mais importante do que suas compras, é a influência que essas crianças norte-americanas exercem sobre as decisões de compra de seus pais. Os filhos influenciam os adultos em decisões como, em que lugar jantar fora, onde passar as férias, que entretenimentos e inovações tecnológicas considerar e que marcas de produtos domésticos comprar. Estima-se que esta influência nos EUA atinja o valor acima de 150 bilhões de dólares por ano (GUBER, S. Selina; BERRY, John. Apud STHETH, 2000).

3.5. O consumidor na infância

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade, conforme descrito por Le Bigot (1980) à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática).

Segundo Mc Neal (1992) existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.

Conforme este estudo, citada por White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios: Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 3 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e

expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O lay-out da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos).

Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas que podem contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam suscetíveis de desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descreve-se: a) as crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; b) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças; c) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda; d) além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude; e) a presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação, bem como, as que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma); g) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

Porém, além de saber quais os elementos que contribuem para o desenvolvimento de atitudes positivas, é necessário conhecer em que direção será conduzida a atitude da criança após seu primeiro contato com a propaganda. Esta idéia está diretamente relacionada com a repetição da propaganda.

Segundo uma pesquisa realizada por Gorn e Goldberg (1980), a resistência das crianças à repetição de uma mesma propaganda é rejeitada após cinco exposições e os melhores escores de atitude positiva foram encontrados quando para um mesmo produto, as crianças eram expostas a várias propagandas diferentes.

A dificuldade da compreensão da reação das crianças com relação à propaganda, para os pesquisadores, vem do fato de esta relação ser extremamente afetiva. Derbaix (1975 e 1982) citado por Karsaklian (2000), foi um dos primeiros autores a pesquisar as conseqüências que poderiam acarretar a ênfase do elemento afetivo à resposta das crianças à comunicação publicitária. Seus estudos conduziram à criação de um novo modelo de hierarquia dos efeitos, o qual denominou de ‘modelo do envolvimento máximo’, ou ‘modelo da reação emocional’, pois os já existentes não conseguiam explicar a total importância da dimensão emocional que guia o processo de consumo das crianças. Ao analisar os componentes: cognitivo, afetivo e conativo, o autor afirma que a primeira atitude da criança seria passar pelo atitudinal (afetivo), depois para o comportamental (conativo), sem muitas vezes conhecer o produto (cognitivo). Diz o autor: *“Na verdade, a criança primeiro deseja o produto, o adquire e somente depois o analisa a partir de sua própria utilização e mediante os comentários dos pais e amigos”*.

4- ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Para atender os objetivos propostos no presente trabalho, optou-se trabalhar com a metodologia qualitativa, por meio de estudo exploratório, resultante das observações e de entrevistas. Foram entrevistadas quatro mães e quatro crianças na faixa etária de 02 à 05 anos. A escolha do grupo foi por conveniência, utilizando-se como critério a condição de serem pais cujos filhos estudam em escola particular, pertencentes à classe social A/B, devido ao maior

poder de compra e por serem mais suscetíveis aos apelos promocionais das empresas, e também maiores consumidores de produtos de ‘marca’.

Os Instrumentos para coleta dos dados foi roteiro de entrevista. Pretendeu-se verificar com as mães, os hábitos de seus filhos de assistir televisão, quais os programas que vêem e com que frequência, quais os comerciais que mais lhes chamam a atenção, seus hábitos de compra e se já adquiriu algum produto após algum comercial específico. Além de verificar a existência ou não de elementos imitativos presentes na adoção de marca pelo consumidor infantil. E ainda detectar os resultados *Top of Mind* de marcas e slogans de alguns produtos para esse segmento.

No presente trabalho, as percepções serão conceituadas no modo pelo quais as crianças estão experimentando e vivenciando os resultados das propagandas. Nesse sentido presume-se captar não apenas os conteúdos, mas o modo como a comunicação influencia no processo de aquisição de produtos e serviços do público infantil.

5- RESULTADOS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para melhor entendimento da análise dos resultados, serão apresentados os dados das entrevistas com as mães e posteriormente de seus filhos, em seguida as interpretações das mesmas. Foram quatro mães, uma menina de 5 anos, uma menina de 4 anos, um menino de 3 anos e um menino de 2 anos.

Segundo as mães, com relação ao hábito de assistir à Televisão, o canal que as crianças mais assistem em ordem de preferência foram a TV a cabo, DVD (filmes infantis), e TV Cultura; somente uma das crianças assiste também a Globo e o SBT. Os programas que assistem no Canal do Discovery Kids da TV a cabo são desenhos e na TV Cultura assistem Cocoricó e Castelo Rá-tim-bum. O garoto menor assiste Teletubbies (que é um programa direcionado mesmo para bebês e crianças menores), e a menina que vê a Globo e o SBT assiste Xuxa, Sítio do Pica-pau amarelo e algumas novelas.

Quando questionadas se as crianças assistem outro programa na TV que não fosse infantil, exceto uma delas que assiste as novelas, as outras crianças não assistem nenhum outro programa, mas também gostam de acompanhar e cantar junto quando passa a abertura das novelas; as mães relataram que seus filhos sabem décor as músicas e adoram ver essas aberturas

As crianças reconhecem, falam e repetem algumas marcas que são divulgadas pela mídia: Coca-Cola e McDonald's que foram conhecidos unânimes; e as outras marcas citadas foram: Habib's; Barbie; Lilica Ripilica (marca de roupa meninas); Nike; Pernambucanas; Unimed; Hot Wheels (carrinho de brinquedo); Tortuguita (Chocolate da Arcor); Fisher Price (brinquedo). Foi interessante que neste caso, quando citaram as Lojas Pernambucanas, duas mães relataram que seus filhos cantam a música da propaganda: "*Cadê meu celular? Tá nas Pernambucanas!*" e uma delas quando entrou na loja num desses dias, associou a loja (quer dizer, reconheceu a logomarca) com o jingle da propaganda e pediu para a mãe cantar a música veiculada na mídia.

Outro questionamento a respeito do comportamento das crianças foi com relação à imitação, se solicitaram para a mãe algum produto que viram com outra criança. As respostas foram afirmativas, e os pedidos foram: uma das meninas que gosta muito de sapatos pediu o tênis da Sandy e o sapato da Hello Kitty, outra quis uma boneca da Barbie, a boneca Polly e maquiagem, e os meninos pediram carrinho e Jipe.

Sobre a influência da propaganda, foi questionado se houve algum caso em que os filhos solicitaram insistentemente algum produto após tê-lo visto na TV; e uma das crianças pediu a Pia da Aqua Brink, outra pediu a Barbie, e as outras disseram que pedem sim, mas depois acabam esquecendo.

Outro aspecto levantado sobre o comportamento das crianças, foi com relação a sua participação nas compras do supermercado. Uma das questões foi se as crianças lembravam de comprar alguma coisa no mercado que tivessem visto em algum comercial, e as respostas na maioria foram positivas, uma delas lembrou de pedir as bolachas da Marilan. Outro questionamento foi a respeito das idas ao supermercado, se as mães tiveram que comprar produtos que não estavam na sua lista de compras, e as respostas foram que sim. E os produtos solicitados foram: Danone; Bala colorida; Chicletes Babaloo; Danone com cereais de bolinha; Yakult e os brinquedinhos (tipos 1,99 ou outros de baixa qualidade).

Ainda com relação ao comportamento no supermercado, também foram questionadas se houve alguma situação em que tiveram que mudar a marca de algum produto que estavam acostumadas a comprar por outro devido à alguma promoção que tivesse chamado a atenção do seu filho, e as respostas foram na maioria que não se lembravam e uma das mães relatou que estava pegando na gôndola um produto de limpeza e seu filho lhe chamou a atenção dizendo que não era 'aquele' que ela sempre comprava e que ela estava 'enganada'; isto mostra mais uma vez o reconhecimento da marca pelas crianças até mesmo em produtos que não sejam de seu interesse ou necessariamente para o público infantil.

Com relação a artistas e celebridades foram questionadas se seus filhos eram fãs de algum artista, e as repostas foram: 1) da Sandy, mas não é claro para ela que é artista, pois reconhece mais pelos produtos, do que como cantora, e gosta também do DVD da Xuxa, mas também não é fissionada na artista como uma fã; 2) gosta da Xuxa, mas não é fã; 3) Esportacos do Filme Lasy Town do Canal do Discovery Kids; 4) da Xuxa.

Em seguida foram questionadas se seus filhos solicitaram algum produto usado ou divulgado por esse artista, e as respostas foram: a menina que gosta de sapatos e pediu o sapato da Sandy e a sandália da Hello Kitty que vem com o batom; e da menina que gosta da Xuxa que pediu sandália e roupas da artista. Foram questionadas a respeito de serem fãs de algum personagem de filme ou desenho, e as repostas foram: Cinderela; Bob Esponja; Teletubbies e Caiull. E neste caso também se questionou, se pediram produtos destes personagens, e as respostas foram que sim: decoração de festas da Cinderela; amarelinha das Princesas (filme da Disney); boneco do Bob Esponja; o boneco do Caiull; toalha do Bob Esponja.

Diante do novo perfil dos consumidores da atualidade frente à tecnologia, considerou-se importante conhecer como essas crianças estão lhe dando com equipamentos eletrônicos e com que idade começaram a acessá-los. A menina de 5 anos tira fotos na máquina digital desde os 3 anos, mexe no celular da mãe e também tem uma máquina fotográfica das Princesas; o menino de 2 anos mexe no celular, na máquina fotográfica, e no vídeo game um pouco; o menino de 3 anos já tem boa coordenação com o computador e também mexe um pouco no celular e máquina fotográfica; e a menina de 4 anos mexe com equipamentos desde os 2 anos e tem alguma noção de computador e Internet e também de máquina fotográfica.

Foi de interesse levantar com essas crianças, se elas têm o hábito de colecionar algum objeto e as respostas foram que sim. Colecionam figurinhas das princesas; carrinhos; Barbie, Polly (boneca muito pequena toda feita de silicone e que troca muitas roupas).

Algumas perguntas que foram feitas para as mães, repetindo o que se fez às crianças, com o intuito de confirmar se a criança realmente estava certa do que estava respondendo, e todos os casos, se confirmaram, e mais ainda, as crianças complementaram com informações que as mães não se lembravam ou não sabiam. Por exemplo, uma das meninas (5 anos) falou de dois programas que assiste e que a mãe não sabia, o Cliford (um desenho de um cachorro no Discovery Kids) e o programa do Chaves no SBT, essa menina confirmou realmente que pediu a Pia da Aqua Brink; acrescentou que é fã das meninas super poderosas e também pediu a boneca para a mãe. E com relação a lembrança Top of mind de marca, falou da Coca-Cola e do Guaraná. A outra criança que também citou ser fã de um outro personagem diferente do

que a mãe havia nominado foi um menino (3 anos), que disse gostar do Doc um desenho de um cachorro. E a marca que citou foi do brinquedo Hot Wheels (carrinho). E finalmente, a menina de 4 anos, disse que além da Xuxa, como sua mãe havia falado, é fã também da Emília do Sítio do Pica-pau amarelo. E das marcas, ela especificou a Coca-Cola, McDonald's, Barbie (príncipe e princesas).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos na televisão algumas vias que operam a artificialização da existência, inclusive nas programações dirigidas às crianças, onde a publicidade desfila suas cenas nos intervalos apresentando uma série interminável de brinquedos e objetos de consumo "a serem desejados pelas crianças" e que prometem sonhos e alegrias. As crianças, ao brincar, situam-se na dimensão do sonho, do devaneio, como Freud apontava (FREUD, 1973). Hoje, este sonho encontra-se marcado pelas imagens e palavras que conformam sua vida na promessa da alegria e brincadeira em um biscoito, do prestígio em uma *Barbie*, da masculinidade em um *Dragon Ball*, fazendo com que traços que seriam estabelecidos pela história familiar e cultural passem a sê-lo pela via das marcas do objeto, artificial e fragmentado que vêm na Televisão. Percebe-se então, as contradições presentes no trabalho. De um lado a importância da criança para o Marketing e de outro a influência muitas vezes negativas das mensagens televisivas. As crianças encontram-se submetidas à vigência de uma formação social que anestesia na raiz a possibilidade de diferenciação e distanciamento crítico.

Convém ressaltar que este processo social não é homogêneo, já que nos laços sociais há modalidades que se diferenciam em função de particularidades culturais, econômicas, históricas e familiares. Mas observa-se que prevalece a direção influenciada pela mídia em que é importante ter e ser como os colegas e amigos.

Embora o estudo tenha sido realizado com uma pequena amostra de apenas uma classe sócio-econômica, pertencente a um universo maior, considera-se que, a priori, que os objetivos foram atingidos e os fundamentos teóricos tenham sido comprovados. As crianças realmente são um grande filão no processo de consumo e bastante passíveis de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante.

Evidentemente o presente trabalho tem como fundamento ser ampliado e trabalhado em futuras pesquisas com um universo maior e em especial com diferentes classes sociais.

BIBLIOGRAFIA

- Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes.** Disponível em: <<http://www.conar.com.br>> acesso em 23 de março, 2006.
- COLL, C. **As contribuições da psicologia para a educação: teoria genética e aprendizagem escolar.** In: LEITE, L. B., MEDEIROS, A. A (orgs.). *Piaget e a Escola de Genebra*. São Paulo: Cortez, 1987. p.164-97.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DERBAIX, C. *Lês réactions dès consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie dès effets.* *Revue Français du Marketing*, nº 58, p.7-26, 1975.
- _____. *L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie dès effets.* *Revue Français du Marketing*, 1992.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor.** Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- ELMS, S & SVENDSEN, J. *The mind, the brain and media.* World Advertising Research Center. April, 2005.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GORN, G.J. , GOLDBERG, M.E. *Children's responses to repetitive television commercials*. Journal of Consumer Research, nº 6, p.421-424, 1980.

Hora de se enquadrar. Revista Meio e Mensagem, agosto de 2006

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KESSERLING, Thomas. **Jean Piaget**. Tradução de Antônio Estevão Allgayer e Fernando Becker. Petrópolis: Vozes, 1993.

KOTLER. Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LE BIGOT, J. Y. *The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Esomar - children and young people*. Viena, p. 67-86, 1980.

LUNA, S. V. **Contribuições da Psicologia para a Educação: O Caso da Análise do Comportamento**. Revista da ANPED, p. 1-27 setembro, 1999.

MCNEAL, J. U. *Kids as costumers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington books, 1992.

MCNEAL, J. U. & YEH, C.H. *Born to shop*. American Demographic, vol. 15, nº 6, 1993.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. Nova York: Harper & Row, 1954. p.80-106.

MEIRA, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. *Psicol. Soc.* [online]. 2003, vol. 15, no. 2

MOREIRA, M. A. **Ensino e aprendizagem: enfoques teóricos**. São Paulo: Editora Moraes, 1985.

MORO, M. L. F. **Jean Piaget e a Educação**. Revista Anped. Setembro. 1999

No Brasil, crianças gastam mais tempo com televisão. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br>> acesso em 23 de março, 2006

PIAGET, J.; GRÉCO, P. **Aprendizagem e conhecimento: estudos de epistemologia genética**. vol. VII. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1974.

População infantil diminui, mas ganha importância. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>> acesso em 05 de julho, 2006

Projeto infantil. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> acesso em 23/03/2006

SEQUEIRA, Mauel J. C. **Contribuições e limitações da teoria de Piaget para a educação em ciências**. In_ Revista Portuguesa de Educação. Univ. do Minho. 1990, 3 (2) 21-35.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Teniza de. **Um estudo sobre a relação entre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e performance organizacional**. Tese doutorado. FEA-USP, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STHETH, Jaddish n. ; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SKINNER, B. F. **Comportamento Verbal**. São Paulo: Cultrix, 1978. Tradução de Maria da Penha Villalobos. Cap. 1: Uma análise funcional do comportamento verbal.

Von GLASERSFELD, E. *Learning as a constructive activity*. In: C. JANVIER, C. (ed.). *Problems of representation in the teaching and learning of mathematics*. London/Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass. Pub., 1987. p.3-17.

WALLON, H. (1949/1993). *Les Origines du Caractère chez l'Enfant: les préludes du sentiment de personnalité*. Paris: P.U.F, 1993

WELLS, W.; MORIARTY, S & BURNETT, J. *Advertising principles & practices*. 7.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

WHITE, Oriana Monarca. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.