



Criança é Gente Grande: De Comerciais Não Direcionados a Elas à Decisão De Compra Familiar¹

Jéssica GRIEGER²
Priscila Marcellino BENFEITA³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Por diversos motivos, cada vez mais crianças adentram a programação dos adultos e assistem a conteúdos não direcionados em primeira instância a elas. É neste contexto que o trabalho busca analisar, por meio de pesquisa qualitativa, a campanha de TV da Ford que teve início em 2006 – destinada ao público adulto –, para verificar quais elementos da propaganda atraem as crianças, como essa propaganda atinge o público infantil e como isso reflete na decisão de compra dos pais. Ao observar os resultados, percebe-se que as crianças têm muita influência dentro da família e, sabendo disso, publicitários e equipes de marketing tem feito uso de artimanhas para atingi-las, mesmo elas não sendo as consumidoras finais do produto.

PALAVRAS-CHAVE: criança; consumo; propaganda; decisão de compra.

Introdução

As mudanças ocorridas na área tecnológica ao longo das últimas décadas, principalmente a entrada da televisão nos lares, têm mudado a sociedade, bem como as relações sociais. A nova estrutura familiar cooperou significativamente para o novo padrão de consumo vigente, principalmente em relação às crianças, que passaram a decidir sobre mais itens de consumo e cujas opiniões são mais aceitas dentro do diálogo familiar.

Este trabalho tem o objetivo de analisar de que modo a propaganda televisiva dirigida para adultos pode influenciar o público infantil e qual a interferência dos filhos na decisão de compra dos pais. Para isso, selecionamos quatro filmes comerciais da campanha da montadora Ford intitulada “Bichos da Ford” e buscamos descobrir, através de pesquisas qualitativas e fundamentação teórica, se o tipo de apelo usado influencia realmente a criança tornando sua opinião essencial na hora da compra dos pais. Além

¹Trabalho apresentado na divisão Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilidade em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: jessicagrieger@hotmail.com

³Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilidade em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: pri.benfeita@hotmail.com



disso, analisamos quais elementos mais atraem esse público e como essas crianças se comportam mediante exposição aos comerciais de TV.

Conceituação

a) As mudanças sociais e seus reflexos na organização da família

Já faz um bom tempo que brincar de esconde-esconde e bola de gude saiu da rotina de muitas crianças brasileiras, seja pela insegurança das ruas, seja pelas novas tecnologias que utilizam as telinhas.

Uma pesquisa de doutorado defendida pela pedagoga e economista da Unicamp, Maria Aparecida Belintane Fermiano, revela que a mídia e os departamentos de marketing têm investido cada vez mais no público infantil, principalmente nos *tweens*, crianças na faixa dos 8 aos 14 anos. Segundo a responsável pelo estudo, essas crianças passam muito tempo diante das mídias tecnológicas e são influenciadas por elas (GARDENAL, 2010).

Em reportagem publicada na Folha de São Paulo, as crianças passam cerca de três horas diárias em frente à TV, sendo incontestável a participação que este meio tem na vida delas e a influência exercida por ele (DOMINGOS, 2004). Isso faz com que a atenção dos anunciantes se volte para esse segmento de mercado cada vez mais em expansão.

Com essa mudança da relação familiar decorrente desde a Segunda Guerra Mundial, o comportamento infantil também mudou. Antes, o papel da criança era obedecer, hoje, os filhos são solicitados a dar opiniões na compra, desde produtos do dia a dia a produtos de alto envolvimento como equipamentos eletrônicos ou veículos, afirma a pesquisadora da Unicamp.

Essa liberdade de escolha começa em casa quando expostas a comerciais de TV que mesmo não sendo destinados a elas estimulam sua atenção e, conseqüentemente, geram uma ação. É o que vemos em comerciais como a campanha da Ford, que utilizou bichos de pelúcia como personagens. Apesar do produto não ser destinado ao público infantil, os criadores da campanha fizeram uso de elementos característicos deste universo.

Eis o objetivo deste estudo: pesquisar e analisar se esses elementos foram colocados de forma intencional a atingir os jovens consumidores, visando um incentivo na decisão de compra dos pais.



As mudanças que ocorreram na sociedade, segundo a pesquisadora Maria Aparecida Belintane Fermiano (GARDENAL, 2010), se refletiram na estrutura e na relação familiar. O padrão que antes predominava na grande maioria dos lares, principalmente da família patriarcal de classe média, era formado basicamente por um pai que trabalhava e sustentava a família, uma mãe que cuidava da casa, do marido e dos filhos e estes que estudavam e também contribuía nas tarefas domésticas, entra em decadência. Uma das primeiras mudanças ocorre quando a família passa a ter uma menor quantidade de filhos. Na década de 1970, no Brasil, a média por família era de seis filhos. Hoje, ela cai para menos de dois, segundo pesquisa do IBGE (2008).

A autora Juliane Callegaro Borsa (2008) aponta que outra mudança significativa na sociedade diz respeito ao papel que a mulher passa a desempenhar. Ela deseja independência e liberdade. Aos poucos consegue entrar no mercado de trabalho e até ocupar cargos que antes eram exclusivos dos homens.

Isso fez com que a relação familiar mudasse. Com os pais fora de casa o dia inteiro, a criança tem contato com outras pessoas, seja uma babá contratada por eles ou professores da creche ou escola. O papel educacional dos filhos passou a ser terceirizado. O que antes seria o convencional - passar o dia todo em contato com a mãe - hoje se restringe a um único momento: quando os pais chegam do trabalho. A antiga estrutura familiar fazia as três refeições juntas, agora realiza apenas uma, o jantar. Essas mudanças na estrutura familiar fizeram com que o único tempo livre da família nos dias de semana seja em torno da TV em horários adultos. É então que as crianças têm contato com os anúncios publicitários, em grande maioria não voltados a elas, como acontece no período matutino em que o conteúdo da TV é predominantemente direcionado ao público infantil, mas ao público adulto.

A ampliação das tecnologias e da produção industrial também provocou alterações no padrão de consumo na sociedade contemporânea e também na relação entre a mídia e a criança. Henry Jenkins (2006, p. 47) afirma que o consumidor, que antes era passivo e aceitava silenciosamente tudo que lhe era proposto, exposto e imposto, ganha voz e está cada vez mais ativo. Por outro lado, não houve um posicionamento dos pais quanto a essas mudanças.

Pais, por exemplo, recebem muitos conselhos sobre se devem ou não permitir que seus filhos tenham uma TV no quarto ou quantas horas por semana se consumo de mídia devem permitir aos filhos. Contudo, não recebem quase nenhum



conselho sobre como podem ajudar os filhos a construir uma relação significativa com as mídias. (JENKINS, 2006, p.343)

A proliferação de marcas, produtos e serviços deu ao consumidor mais opções para compra, tornando-o mais exigente. Exigente na questão de qualidade e também em relação aos preços, uma vez que agora tem maior facilidade para comparar marcas e valores. O ato de comprar também foi facilitado quando se permitiu realizar compras por telefone e pela internet.

Segundo Barrie Gunter e Adrian Furnham (2001), a socialização do consumidor começa precocemente. Ainda quando pequenos, são levados pelos pais a mercados e lojas e ali descobrem um mundo a ser desvendado por eles. Sem idade para tomar alguma decisão, desempenham pequenas funções, como pegar determinado produto que a mãe pediu, por exemplo. Passam a aprender que existem marcas, tamanhos e preços diferentes. Um segundo contato, e não precisando, necessariamente, ser nessa ordem, ocorre quando as crianças são responsáveis por entregar o dinheiro de uma compra ao caixa. Essa é apenas a porta de entrada para a formação de cidadãos consumidores.

A influência infantil no consumo dos pais também é revelada através do comportamento dessas crianças em contato com a compra. Quando vão ao shopping, 44% dos pais afirmam gastar mais quando levam as crianças consigo, segundo pesquisa divulgada pela Abrasce, Associação Brasileira de Shopping Centers (CASTRO, 2010).

Gunter e Furnham (2001) também afirmam que, conforme vão crescendo, as crianças mudam o gosto pelos produtos consumidos, passam a entender melhor o universo das marcas e começam a se tornar exigentes e escolher o que querem comer, beber, vestir e usar. Ou seja, suas responsabilidades como consumidoras aumentam. Com o fato dos pais passarem mais tempo fora de casa trabalhando, são elas as responsáveis por realizar pequenas compras e até pagar contas.

E então, elas entram para a escola. Os amigos se tornam influenciadores também. Chega um dia em que a criança diz que quer uma bola igual à do fulano. E lá vão os pais fazer de tudo para conseguir determinada bola. Segundo Gunter e Furnham (2001), as crianças querem o que seus amigos têm, criando então um universo de coisas e pessoas influenciáveis.

Toda essa mudança na estrutura familiar, além das relações sociais, modificou a forma de se administrar o tempo. Trabalha-se cada vez mais e, com tantas atividades diárias, o tempo se tornou cada vez mais fragmentado. Em contraponto ao trabalho, tem-se o tempo livre que, segundo Adorno, não é tão livre assim. É muitas vezes



influenciado pela mídia ou por amigos sob forma de *status*, afastando a vontade individual (ADORNO, 2002, pg. 104).

Crianças não trabalham, mas o trabalho dá lugar à escola. Com os pais fora de casa e seus afazeres concluídos, a maioria delas acaba optando por passar seu tempo livre em frente à tela da televisão ou grudadas em seus *gadgets* (dispositivos eletrônicos portáteis, como celulares, MP3, smartphones, e-readers, entre outros). Com o aumento de exposição frente a esses aparelhos eletrônicos, as chances de impacto pelos comerciais e propagandas aumentaram e a não estipulação de horários disponíveis para assistir TV pelos pais faz com que as crianças estejam em contato com diversos segmentos de produtos e programações que não são voltados a elas, mas que chamam a atenção tanto quanto se fossem.

As crianças passam muito tempo em frente à televisão. Inúmeras atrações são pensadas para agradar os pequenos. Mas não são só elas que os encantam. A publicidade voltada ao público infantil ganha adeptos ao utilizar cores, sons e formas que sejam do universo deles. Os produtos anunciados, basicamente, são brinquedos e alimentos.

Conforme as crianças crescem, ao verem determinada propaganda, elas se transformam, além de consumidoras, em influenciadoras dos pais, pedindo para que eles comprem determinado produto. Vendo no público infantil um forte aliado, os publicitários não ficaram focados somente nas propagandas infantis e passaram a inserir elementos atrativos aos pequenos na propaganda adulta, despertando interesse das crianças nesses produtos anunciados.

b) O espaço que a criança vem ocupando como consumidora.

A grande exposição dos jovens consumidores à TV tem impulsionado cada vez mais a relação de consumo, muitas vezes precoce, dessas crianças. Elas conquistaram seu espaço dentro do capitalismo e passaram de consumidoras passivas para ativas, e têm pleno poder de escolha e decisão.

É importante ressaltar que, com a liberdade concedida pelos pais desde muito cedo às crianças, elas se tornaram alvo dos departamentos de marketing das empresas. Baudrillard afirma que o lugar do consumo é a vida cotidiana (BAUDRILLARD, 2007). Essas empresas interessadas no público infantil estudam formas cada vez mais eficazes



de atingir as crianças, expondo seus produtos de uma forma que estejam inseridos no dia a dia delas, seja pela utilização de crianças nos comerciais, seja por cores, formas, sons e linguagem apreciadas por elas.

O grau de atenção que a criança terá diante do comercial depende de vários fatores quanto à forma e conteúdo da mensagem a ser passada. Comerciais que possuem um aspecto visual e auditivo diferente dos demais comerciais exibidos em um mesmo intervalo comercial na televisão, afetam a atenção dos telespectadores, especialmente das crianças. (Wartella, 1980, apud FURNHAM, 2001, p.167-168)

Isto significa que a atenção das crianças quando expostas a filmes publicitários não depende só se o produto anunciado é de uso e interesse delas, mas sim da construção da mensagem como um todo.

Segundo José Ednilson Gomes de Souza Júnior ,

De igual modo, as campanhas voltadas ao público adulto encontram lugar no imaginário de crianças. A mensagem tem se tornado cada vez mais democrática e homogeneizadora do público. É, sem dúvida, uma busca identitária e a aproximação do mundo da criança ao do adulto. (SOUZA JÚNIOR, 2006, p. 09)

O conteúdo midiático tem uma importância ímpar no processo de inserção e formação do indivíduo. A importância dada às crianças no espaço publicitário adulto e a apreciação deste conteúdo pelo público infantil têm interpretações distintas. A primeira é que, ao se utilizar de elementos próprios de seu mundo, a criança se sente inserida na sociedade e se espelha no comportamento dos mais velhos moldando sua própria maneira de agir e pensar o mundo, principalmente no que diz respeito a hábitos de consumo. A segunda é que publicitários responsáveis por essas propagandas sabem do imenso potencial influenciador familiar que as crianças têm no processo de decisão e compra dos pais, por isso, tentam abraçá-las dentro deste universo para que haja uma identificação maior com o produto anunciado, não só pelo público adulto, mas também por aqueles que, muitas vezes, são os responsáveis diretos pela aquisição de novos produtos.

As crianças se tornam, então, a porta de entrada para o consumo que será explorada pelos profissionais da propaganda.



Método

Neste estudo, analisamos o conteúdo da campanha veiculada na TV pela montadora de automóveis Ford, que utiliza elementos do universo infantil em seus filmes comerciais. Selecionamos uma amostra de quatro filmes da série que começou a ser veiculada em 2006 e, no início de 2008, já contava com mais de 10 filmes diferentes. Um elemento comum a todos eles é o apelo infantil das peças, o que nos faz supor que a hipótese de que publicitários sabem do imenso potencial influenciador que a criança tem nas decisões de compra da família seja verdadeira.

Analisamos algumas amostras dessa campanha e buscamos descobrir, através de pesquisas qualitativas com crianças e suas mães, como os pequenos se comportam mediante exposição aos comerciais de TV selecionados.

a) Pesquisa qualitativa

Ao longo do processo de pesquisa, foram observadas dez crianças com idades entre 5 e 12 anos, sendo sete meninas e três meninos. Cada uma foi exposta aos filmes comerciais individualmente, para que as reações fossem as mais espontâneas possíveis. Também foi aplicado um pequeno questionário às mães, no qual perguntamos sobre o comportamento de consumo dos seus filhos e sua influência na compra familiar. O questionário continha perguntas abertas para que as mães respondessem da forma mais natural possível.

Fizeram parte da entrevista: Ângela, mãe de Nina (9 anos) e Clara (5 anos); Iony, mãe de Ana Júlia (11 anos); Sandra, mãe de Maria Beatriz (6 anos); Luciana, mãe de Larissa (8 anos) e Letícia (11 anos); Marciane, mãe de Mariana (5 anos); Héllen, mãe de João Victor (12 anos) e Arthur (10 anos); e Lucimara, mãe de Lucas (11 anos).

Nestas entrevistas, foram exibidos às crianças quatro comerciais de TV do mesmo segmento (no caso, automobilístico), sendo que um destes era o filme intitulado “Bichos da Ford na escola”. Os outros filmes foram do lançamento do novo Uno, do Ford Fusion 2010 e da Hilux, todos veiculados em 2010. Durante a exibição dos comerciais, as crianças se mostraram atentas e teciam comentários sobre o que viam; grande parte delas, ao terminar, externou voluntariamente se tinha ou não gostado dos filmes.



O mix de comerciais distintos foi elaborado para comprovar a hipótese de que propagandas com música animada, cores vivas e que agregam humor podem deixar a criança muito mais atenta ao conteúdo da mensagem.

A análise das reações, bem como comentários e entrevistas, seguem abaixo, divididos de acordo com cada comercial. Além disso, cada sub-tópico possui uma breve descrição do enredo de cada filme, expondo seus principais pontos, para melhor entendimento.

1) 5 anos - Ford Fusion 2010.

O primeiro filme apresentado foi o da campanha de lançamento do novo Ford Fusion no Brasil, criada pelo JWT e iniciada em 2009. O enredo resume-se a um almoço de negócios em que os dois personagens principais – um homem e uma mulher – se perguntam como se imaginavam nos próximos cinco anos e insere o Novo Ford Fusion como reflexo de suas realizações, tanto pessoais quanto profissionais. O homem se via, aparentemente, bem sucedido, dirigindo um Ford Fusion com a mulher que lhe fez a pergunta ao seu lado. Ele retribui a questão a ela, que, como o filme mostra, se imagina no carro anunciado com o homem que lhe fez a pergunta, porém, sentada no banco de trás, fazendo com que imaginemos que ele seria seu motorista. Segundo o gerente de Marketing da Ford em entrevista disponibilizada junto ao comercial, Maurício Greco: “O carro é imponente, elegante, moderno, ousado e traz a melhor tecnologia. Para marcar esse lançamento, a Ford escolheu uma trilha sonora marcante para apresentá-lo ao público”.

Diante desse cenário, cinco das dez crianças entrevistadas dançaram com a música do comercial. Segundo Gunter e Furnham (2001), a música serve para estimular as crianças e fazer com que sua atenção seja voltada para a televisão. Os autores também afirmam que, segundo estudos, as crianças desempenham outras funções enquanto assistem à televisão. Portanto, se a música chamar a atenção dos pequenos, seus olhos se voltarão para o comercial, atingindo assim o objetivo desejado. Nove delas afirmaram não ter entendido a narrativa e sete crianças disseram que não gostaram muito filme.



2) **Uno Duni Tê – Fiat Uno.**

O próximo comercial mostrado foi o do novo Fiat Uno. Nele, o carro se apresenta em um universo colorido e que parece ter sido composto por peças de brinquedo. Os obstáculos vão surgindo enquanto o automóvel passa por eles. A música que embala o comercial é típica de cantigas infantis, sendo reconhecida facilmente pela maioria das crianças. Durante a exibição, nove crianças cantaram e dançaram ao som de Uni-duni-tê, trilha do filme. A menina Clara, de 5 anos, disse que “os carrinhos parecem de brinquedo”. Todas as crianças disseram já ter visto o comercial e gostado dele, o que comprova a hipótese de que música e cores elevam o grau de absorção do conteúdo que chega até elas e causam uma maior identificação do produto com o universo infantil.

A menina Maria Beatriz chegou a pedir um “carrinho verde de presente de aniversário” a seus pais. Sua mãe, Sandra, diz que constantemente sua filha lhe pede produtos depois que assiste a comerciais televisivos. Em sua maioria, esses produtos se restringem a brinquedos e produtos alimentícios, mas houve casos, conforme relata a mãe, em que sua filha escolheu determinada esponja de aço em um supermercado em função da propaganda. Esta, por sua vez, apresentava personagens animados dançando e cantando ao som de uma trilha musical atual e bem ritmada, afirmando mais uma vez o ponto de vista de Gunter e Furnham (2001).

Iony, mãe de Ana Júlia, afirma que em certos produtos “mais em conta”, como vestuário e alimentos, a opinião de sua filha é levada em consideração. Ela relata que, quando adquiriu seu último veículo, Ana Júlia, com então 9 anos de idade, foi quem escolheu a cor e as letras que compõem a placa do veículo. “Acho importante deixar que certas coisas sejam decididas por ela. É uma forma de educá-la para o mundo e criar um senso crítico nela desde cedo.”

3) **Hilux**

Diante da exposição da campanha publicitária criada para a Hilux, da Toyota, em que aparecem cenas do carro andando em alta velocidade pelo deserto, as crianças se mostraram neutras. A assimilação se deu mais entre os meninos. Arthur, disse ser “radical quando o carro corre”. Já Nina afirmou não ter gostado muito, porém disse ser mais interessante que o primeiro filme apresentado.



4) Bichos da Ford

O terceiro comercial exibido começa situando o telespectador que o enredo se passa em uma escola. A professora, após escrever no quadro, faz uma série de perguntas referentes aos carros Ford à classe, que é composta por fantoches de bichos. Eles as respondem com a frase “Zero”, falada em um tom de voz não convencional.

Quando o comercial “Bichos da Ford na escola” começou, quase que imediatamente, logo após a primeira piada lançada pela professora, as crianças se manifestaram. O filme feito para a Ford foi eleito por unanimidade pelas crianças o melhor da série mostrada a elas. Ao término do filme, oito das dez crianças repetiram a frase “Zero”, imitando a voz com que o personagem animado fala. Duas crianças, Nina e Clara, pediram para ver o comercial novamente e afirmaram ser “o mais legal de todos”. O menino Lucas, ao sair da sala na qual foi exposto aos comerciais, contou para sua mãe, que o aguardava em outra sala, o que tinha visto, dando ênfase ao comercial dos bichos e repetindo a piada contada mais de uma vez. Foi constatado e também comprovado pela pesquisa que o humor aumenta a eficácia da propaganda, uma vez que atrai a atenção da criança e faz com que elas fixem a mensagem, como ocorre quando repetem a piada contida no comercial. (Stevens, 1988 apud FURNHAM, 2001, p.169)

Em entrevista com as mães, nove delas afirmaram deixar seus filhos opinarem sobre a compra de produtos familiares, mas metade do grupo disse que o peso maior de decisão na hora da compra vai de acordo com o estado financeiro no qual a família se encontra e a vontade dos pais. “Meu filho tem carta branca para expor as suas vontades, mas elas só são realizadas quando batem de acordo com o meu desejo e de meu marido”, afirma Héllen, e complementa: “Produtos destinados a eles e outros que não interferem no orçamento familiar estipulado, eles geralmente escolhem, como é o caso de roupas, cereais, bolachas, etc.”

Considerações Finais

Como visto através das entrevistas concedidas pelas mães, percebemos que a grande maioria das crianças tem sua opinião levada em consideração na hora da compra familiar. Em contrapartida, percebemos que os publicitários e os departamentos de marketing, sabendo deste imenso potencial, fazem uso desse comportamento para atrair aqueles que, mesmo indiretamente, ajudam a decidir o que será consumido.



Percebemos que, provavelmente, não é a toa que elementos infantis são inseridos em roteiros de filmes adultos. Elementos como cor, som e tom da mensagem, como afirmam Stevens (1988) e Wartella (1980), fazem com que o conteúdo, mesmo não sendo infantil, se aproxime desse universo, criando uma forte percepção de marca na mente dos pequenos.

A construção da mensagem publicitária criada desta forma permite a inserção do público infantil no mundo adulto, fazendo com que as crianças se identifiquem mais com ele e se tornem aptas a discuti-lo em família. Pode-se também inferir que, quando essas crianças crescerem e se tornarem aptas a adquirir um carro, isso será um trunfo para a empresa anunciante, pois terá construído uma relação da marca com o indivíduo desde cedo, fazendo com que ela seja lembrada mais facilmente.



ANEXOS

1) Comercial Ford Fusion



2) Comercial Uno





3) Comercial Hilux



4) Comercial Bichos da Ford





REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 4ª edição.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BORSA, Juliane Callegaro; FEIL, Cristiane Friedrich. **O papel da mulher no contexto familiar: uma breve reflexão**. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0419.pdf>>. Acesso em: 10/11/10.

CASTRO, Fabrício. **Pais com crianças gastam mais no shopping, diz estudo**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pais-com-criancas-gastam-mais-no-shopping-diz-estudo,621317,0.htm>>. Acesso em: 08/10/2010.

CORRÊA, Gisleine; TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 08/10/2010.

DOMINGOS, Marina. **Ética na TV de mal a pior**. Disponível em: <<http://www.brazil-brasil.com/content/view/120/105/>>. Acesso em: 08/10/10.

FURNHAM, Adrian; GUNTER, Barrie. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARDENAL, Isabel. **Como os pré-adolescentes tornam-se reféns do consumismo**. Disponível em: <<http://www.diariodasaude.com.br/news.php?article=adolescentes-refens-onsumismo&id=5232>>. Acesso em: 08/10/2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 2ª edição.

REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceara, 2000.

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

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986. 111, [2], il. ;, 16cm. -. (Coleção primeiros passos; v. 165). Bibliografia: p. [112]. ISBN 851101165 (Broch.).

SANTOS, Luís Cesar S. **A TV como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/204.pdf>. Acesso em: 02/10/10.



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

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de. **A cultura de consumo e a infância na pós-modernidade**. Disponível em: <<http://www.fes.br/revistas/agora/ojs/>>. Acesso em: 03/10/2010.
STHETH, Jaddish n. ; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

WARTELLA, E. **Individual differences in children's responses to television advertising**, 1980. In FURNHAM, Adrian; GUNTER, Barrie. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **Marketing: a criança é a bola da vez**. Disponível em: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2007/08/18/marketing-a-crianca-e-a-bola-da-vez/>>. Acesso em: 09/10/2010.

_____. **Número de filhos por família diminui no Brasil**. Disponível em: <<http://piauinoticias.com/materia.php?id=4765>>. Acesso em: 10/11/2010.

5 ANOS. Produtora Killers, 2009. Comercial 60". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=-poZBEdMWXM>>

BICHOS DA FORD NA ESCOLA. Produção JWT. Comercial 30". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=1hoJo54rZCY&list=QL&playnext=1>>

BICHOS DA FORD NO DIA NAS CRIANÇAS. Produção JWT. Comercial 30". Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Le1-I1Hs_r4&list=QL&playnext=2>

BICHOS DA FORD NO NATAL. Produção JWT. Comercial 30". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=rrvfk7ntXzA&feature=related>>

BICHOS DA FORD 9. Produção JWT. Comercial 30". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=jWDJvTb7CFs&list=QL&playnext=1>>

TOYOTA HILUX 2010. Comercial 30". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=8tSdcser9MQ&feature=channel>>

UNO DUNI TÊ. Produção de Leo Burnett . Produtora Vetor Zero / Lobo, 2010. Comercial 30". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=cvEMQmhBSUQ>>