

A PROMOÇÃO DE VENDAS NO MERCADO INFANTIL

Sérgio Sanches Marin

Doutor em Comunicação Social pela UMESP, Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda do IMES, professor na Universidade Anhembi Morumbi.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo mostrar que as práticas promocionais são de grande importância para a comunicação mercadológica, tendo em determinados momentos função iniciativa e, em outros, conclusiva.

Demonstra como a promoção de vendas influencia atitudes, percepções e serve de estímulo ao comportamento colecionista da criança.

ABSTRACT

This article was produced in order to show that promotional practices are very important for the marketing communication. Sometimes they have the function of initiating and sometimes concluding.

It shows how the sales promotion affects attitudes and perceptions. It can also be the incentive for the children to have the habit of collecting.

As crianças são sensíveis à oferta de brindes e prêmios relacionados, quer automaticamente com a compra, quer de uma forma condicional, quando se trata de um concurso. Pediu-se a 200 mães que indicassem, para 24 categorias de produtos e relativamente a cada um de seus filhos, a existência de uma prescrição, de um aviso ou de um desejo. Posteriormente, também foi perguntado se a prescrição de compra era explicitamente motivada pela possibilidade de as crianças obterem um brinde.

Verificou-se que metade das crianças pede um ou vários artigos por estes serem acompanhados de um brinde. Esse tipo de pedido incide essencialmente em quatro categorias de produtos: iogurtes e sobremesas, queijos pasteurizados em embalagens para consumo individual, bombons e chocolates, salgadinhos e biscoitos. Nessas categorias, os produtos são idênticos de uma marca para outra. Para distingui-los, os anunciantes procuram dotar suas marcas de uma imagem específica, colocando um dife-

rencial emocional e atuando imediatamente no comportamento com a criação de uma atração para recompensá-lo.

Atualmente, as coleções são imensamente utilizadas pelas companhias petrolíferas para influir, por meio dos filhos, na escolha dos postos de gasolina por parte dos pais, objetivando a fidelização dos consumidores (Kapferer, 1992, p.104).

Existe uma diferença na faixa etária quando se fala em promoção de vendas por meio de brindes ou colecionismo.

Osborne, apud Giacomini Filho (1999, p.28), atribui à idade infantil (7 anos) o início de um comportamento colecionador. A partir dos 11 anos, início da puberdade, a individualidade se expressa também pelo desenvolvimento de atividades recreativas, no caso de passatempos e *hobbies*. Colecionar seria um exemplo. O interesse de colecionar, geralmente, atinge um pico entre 9 e 13 anos, os anos da pré-puberdade, quando o desejo de solidão é forte. Depois de as mudanças puberais estarem completas e quando o jovem adolescente se sente fisicamente melhor, seu interesse pelas atividades dos amigos aumenta e o interesse em colecionar diminui (Giacomini Filho, 1999, p.28). Em contrapartida, a procura de brindes decresce com a idade; 64% das crianças de 8 a 10 anos pedem determinados artigos devido ao brinde que os acompanha, contra 42% das crianças de 11 e 12 anos e 30% das crianças com 13 e 14 anos. Esse decréscimo deve-se em parte ao tipo de brinde sugerido (brinquedinho, figuras para recortar) e ao fato de que, com a idade, a criança acompanha menos vezes sua mãe nas compras diárias. As meninas mostram-se mais sensíveis aos brindes e prêmios (57%) do que os rapazes (47%) (Kapferer, 1992, p.105).

O brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale-brinde etc. Existindo diferenças no que se refere à faixa etária e

ao sexo da criança, um brinde que acompanha a embalagem agrada muito mais a criança de 8-9 anos do que a de 13-14 anos. A redução sobre o preço do produto agrada mais as crianças de 13-14 anos. Os meninos preferem os concursos muito mais que as meninas, e têm menor interesse pelos brindes que acompanham a embalagem (Kapferer, 1992, p.105).

Em geral, a criança prefere a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande. As mães evidenciam, na maior parte das vezes, uma atitude de não rejeição diante dos prêmios e dos brindes, se isso lhes for prazeroso.

Os brindes despertam a gula das crianças. O Tazo, um disquetinho com desenhos, colecionado pelas crianças para a famosa brincadeira do "bafo", fez as vendas dos pacotes de salgadinhos duplicarem. Após o lançamento do brinde, em 20 países, a empresa vendeu 104 milhões de pacotes de salgadinhos, atingindo, segundo suas estimativas, cerca de 4 milhões de crianças consumidoras ("A TV exerce mais influência na escolha dos alimentos do que a própria família", 1995, p.42). Trata-se de um bom exemplo da força das coleções, associada a um produto que pertence a uma categoria muito apreciada pelos consumidores dessa faixa etária. Os canais de distribuição foram adequados ao produto; a verba de comunicação foi representativa para a categoria do produto (cerca de 20 milhões de dólares), bem como a embalagem foi utilizada para comunicar-se

com o público jovem e para a divulgação da promoção. O preço, dentro da relação custo/benefício, foi considerado uma recompensa para o pequeno consumidor. As crianças ainda usam sua criatividade para a difusão do fenômeno "Tazo mania". Jogam e criam novos jogos, trocam, compram/vendem, colecionam e aprendem. O fabricante, além de oferecer o produto, adicionou o componente promocional, que provocou maior interação e emoção, lembrança de marca e fidelização.

Uma das estratégias utilizadas pela comunicação mercadológica é a propaganda, que se incumbe de comunicar a existência de uma promoção, a presença de brindes dentro das embalagens, e é ela que leva a criança a interessar-se pelos concursos. Se o teor do concurso despertar o interesse da criança, tal fato estabelecerá um laço afetivo entre ela e a marca.

Quanto à persuasão, as experiências demonstram que as abordagens ativas provocam transformações mais duradouras que as abordagens passivas; a melhor persuasão é a autopersuasão. A criança é passiva face à publicidade televisiva; num concurso de marca, ela será ativa (Kapferer, 1992, p.106).

A perspectiva de receber um brinde gratuitamente é um estímulo universal. Para a criança, o estímulo será maior se o brinde for uma surpresa, como nos ovos de chocolate Kinder, recheados com brinquedos desmontados instalados em pequenas cápsulas de plástico, atin-

gindo as crianças pela mania de colecionar e pela surpresa. Os ovos Kinder trazem 150 tipos de miniaturas diferentes. Na realidade, o fabricante não vende um ovo de chocolate e sim uma idéia.

O poder atrativo das coleções ocorre com a evolução do pensamento da criança. A partir da idade da razão, ela demonstra um desejo de conhecimento, uma grande curiosidade por tudo. É sensível às promoções que lhe permitam descobrir, por exemplo, os animais da terra, as estrelas e os planetas. Por volta dos 9 anos, a criança começa a ordenar as coisas; é a idade dos agrupamentos, das interações nos conjuntos. Verifica-se nesta idade o interesse pelas coleções e pela classificação dos objetos concretos. Mais tarde, será a idade dos grandes ideais, quando o pensamento sai do concreto, verificando-se uma certa sensibilidade para os temas sociais, como a luta contra a fome do mundo.

A promoção de "coleções" fornece ao marketing uma combinação de fatores que, agregados ao valor das marcas, fidelizam pessoas que buscam, nesse *hobby*, algo mais. As empresas voltadas principalmente para o setor de alimentos, em especial para o público infantil, apóiam-se nos seguintes pontos (Giacomini Filho, 1999, p.35):

- Vendas: a venda do produto é maior quando se agrega a ele;
- Fidelização: a identificação do colecionador com a empresa é imediata, pois mos-

tra sintonia com seus desejos e motivações;

- Propaganda boca a boca: a aceitação da coleção pelo grupo social se faz na divulgação pessoal e "coercitiva"; nesse caso, quem não coleciona está "por fora"; ao divulgar a coleção, o consumidor estará divulgando a empresa ou produto, quer de forma integral, quer de maneira simbólica;

- *Recall* da marca: fixa a marca junto ao colecionador e a um contingente próximo a ele, caso de familiares e amigos;

- O produto é reconhecido não apenas como algo a ser consumido, mas também por se integrar no dia-a-dia da escola, família, brincadeiras etc.

Se for na escola, família e entre amigos que a pressão colecionadora adquire força, a comunicação é, muitas vezes, o processo iniciador e sedutor. Segundo o diretor de marketing da Suchard (refrescos), Timothy Altafer, apud Giacomini Filho (1999, p.39): "A decisão de compra por parte da criança se dá no ponto de venda. Por isso, as embalagens devem ter grande apelo de cores".

Outros processos promocionais exercem uma verdadeira ação de sedução junto ao público infantil, assim como o uso da promoção de vendas e do merchandising (vitrinismo) ou exposição adequada do produto no ponto de venda colaboram na "orientação" de compra dos pequenos consumidores.

O reconhecimento de que a influência publicitária no ato

de colecionar dá-se de forma mais intensa junto ao público infantil está mais ligado ao modelo ou tipo da oferta do que propriamente à ação publicitária em si. Mesmo assim, constata-se que o discurso publicitário está bastante sintonizado com a linguagem infantil, promovendo plena identidade com o produto e a coleção. É importante considerar que o trabalho da propaganda deve participar de um composto de comunicação, quando muitas vezes sua função é mais no sentido de dar o início à coleção do que motivá-la junto às crianças. Em outras palavras, caberia aos amigos e familiares motivarem a criança a colecionar produtos relacionados às marcas (Giacomini Filho, 1999, p.42).

Segundo pesquisa exploratória, realizada em um supermercado na cidade de São Paulo, em 16 out. 1997, foram observados alguns produtos que estavam promovendo coleções especialmente dirigidas às crianças. Esse trabalho mostrou alguns indicadores mercadológicos (Giacomini Filho, 1999, p.41):

1. As coleções dirigem-se às crianças ou como público final ou como agente comprador, já que sua presença no ponto de venda é canalizada para a aquisição do produto. Muitos produtos utilizam as embalagens para maior persuasão junto a esse público. As cores, formas e tipologias usadas atraem a criança, além de atributos oferecidos, como coleções. O segmento predominante é o de produtos alimentícios;

2. A coleção possui como "veículo" personagens, heróis, modelos conhecidos da criança. Em muitos casos, os personagens ou modelos estilizados nas embalagens funcionam como "símbolos" para a criança reconhecer e identificar-se com as marcas e coleções. Servem também como códigos conhecidos, agindo na assimilação imediata da promoção;

3. Os produtos incorporam linguagem visual e escrita apropriada à criança, com tipologia grande e fantasiada, além de desenhos estilizados. Verificou-se também o intenso uso da cor vermelha;

4. A proposta é no sentido de vender a coleção como fator de divertimento. Esse caráter lúdico foi apropriado pelas embalagens, apresentando sugestões mais intensas nos apelos para colecionar;

5. A coleção está sempre revestida de caráter lúdico e funcional, quer seja para jogar, brincar, reunir etc. Ou seja, mostra-se que comprar a marca é vantajoso, porque além do produto em si, o consumidor terá a vantagem de conseguir a coleção (funcional), ao mesmo tempo que traz ingredientes emocionais.

O marketing tem obtido mais sucesso ao utilizar as coleções para promover as marcas do que para estabelecer o comportamento colecionista. As coleções contidas nos diferentes produtos trazem novidades, estímulos lúdicos e valores para as crianças, como heróis e personagens conhecidos, contribuindo para a sua socialização. Nos dias de hoje, as crianças

isolam-se em casa, à frente da televisão e do computador, enquanto as coleções possibilitam a elas entretenimento e diversão. Algumas escolas incentivam seus alunos a trazerem suas coleções, explorando o comportamento colecionista e atingindo seus objetivos educacionais, com o aumento dos resultados positivos.

A coleção e o concurso são sugeridos pela comunicação mercadológica para divertimento ou *hobby das crianças*. Algumas coleções, como os discos Tazo, sugerem coleções dentro de um espírito coletivo. As coleções que utilizam heróis ou personagens conhecidos funcionam como meio para estimular uma promoção.

Embora as crianças colecionem tipos semelhantes de produtos, fazem-no por razões diferentes. Em primeiro lugar, comparam freqüentemente o que possuem com os seus colegas em termos de quantidade. Colecionar parece simplesmente um modo de possuir mais do que o outro. Em outros casos, a motivação para colecionar tem conotações mais sociais, ou seja, pode dar um sentido de exclusividade: "eu tenho o que os meus colegas não têm" (John, 1999).

A publicidade por meio da televisão possui atrativos especiais, pois as crianças recebem as informações, modismos e comentam com seus amigos. Seguir a publicidade é estar na moda; é estar integrado ao seu grupo de referência.

Os prêmios e brindes constituem o objeto de duras críticas por parte dos grupos de consu-

midores. O movimento foi particularmente crítico nos Estados Unidos, durante as emissões que se destinavam especialmente às crianças; 10% dos comerciais destinados à TV anunciavam a existência de um prêmio ou de um brinde. Em 1974, a *Federal Trade Commission* propôs a interdição da atribuição de prêmios e brindes em anúncios publicitários para TV dedicados às crianças menores de 12 anos. Posteriormente, esta proposta foi retirada pela F. T. C. Na França, a regulamentação é limitada ao valor dos prêmios e brindes gratuitos, que deve ser de menos de 5% do preço do produto (Kapferer, 1992, p.107).

Para a F. T. C., esse tipo de promoção poderia ter três efeitos nefastos para as crianças:

- Um efeito de distração: a presença do prêmio perturbaria a boa recepção da mensagem publicitária, já que a criança concentraria nele a sua atenção e não nos méritos do produto.

- Um efeito sobre os processos de opção: a oferta de brindes levaria a criança a optar com base em um critério sem qualquer pertinência e intrinsecamente alheio ao produto.

- Um efeito sobre a escolha. Esse efeito deriva do precedente: ao optar com base nos prêmios, a criança pode, sem saber, comprar produtos de qualidade inferior.

A evidência empírica demonstra que o efeito de distração depende do contexto da mensagem. Tendo que optar por uma entre várias marcas, a grande maioria das crianças preferirá as marcas conhecidas

à nova marca, embora acompanhada de um prêmio.

Parece que o prêmio tem maior eficiência quando a criança considera o produto na presença de outros relativamente similares. Em face de uma nova marca de corn-flakes, iogurtes etc., em que a criança não sabe se irá gostar, a existência de um prêmio não bastaria para alterar a ordem preferencial dessa mesma criança.

Poucas diferenças objetivas existem entre os iogurtes Danone e Yoplait. Assim, o marketing desaconselha que se avance com um critério de opção sem qualquer pertinência: as crianças consideram o critério "haverá brindes" mais importante do que o critério de nutrição ou paladar. Nesse estágio é necessário estabelecer-se uma distinção entre um critério importante e um critério determinante. Porém, se os produtos forem considerados idênticos quanto a esses dois critérios, eles não servirão para desempatar as marcas entre si no momento da escolha. Outros critérios menos importantes serão então determinados.

Estudos efetuados demonstram que não é muito frequente as crianças solicitarem produtos que se encontram fora de sua esfera de pedidos devido à existência de prêmios (Kapferer, 1992, p.109). As solicitações da criança podem ser mais ou menos encorajadas pela mãe. Se esta considerar o sabão em pó Ariel tão bom como o Omo ou o Minerva, poderá optar em comprar o

Ariel devido ao brinde que o produto oferecerá ao filho.

A partir da pesquisa realizada pela Case Pesquisa e Projetos, desenvolveu-se um estudo sobre promoção de vendas e merchandising com crianças entre 7 e 10 anos, que apresentou as seguintes conclusões ("ABA debate marketing no ponto de venda pelo quinto ano consecutivo", 1996, p.14-16):

- Existe uma memória de preços. Essa memória soma-se a um processo de revisão de conceitos tradicionais sobre qualidade e preço, que estão caminhando para o significado atual do primeiro mundo. Isso representa maiores expectativas em relação à qualidade e menores com respeito aos preços, que formam o novo cenário dentro do qual a promoção e o merchandising têm e terão que operar. Os consumidores percebem que existe uma evolução nas marcas e uma menor diferenciação entre os produtos. Estão mais conscientes, também, em relação aos benefícios de preço e imagem, de forma isolada e conjugada.

- A simplicidade é a abordagem preferida. Entre as muitas mecânicas promocionais existentes, os consumidores não rejeitam enfaticamente nenhuma, mas preferem aquelas mais simples e imediatas. Concursos e sorteios, por exemplo, geram a sensação de que se trata mais de uma loteria do que uma promoção, uma vez que os consumidores entendem que a probabilidade é remota, não há a vantagem do imediatismo e o prêmio

deve-se mais à sorte do que a uma recompensa pelo consumo ou fidelidade. Existe, ainda, alguma desconfiança com relação à idoneidade desse gênero de promoção, uma vez que geralmente os consumidores não conhecem os resultados. Uma solução admitida por eles mesmos é fazer sorteio ao vivo e ampliar a divulgação dos nomes dos vencidos. Os esquemas de gênero "achou-ganhou" também não conduzem à mudança de marca e ainda são pouco mobilizadores (uma vez que a probabilidade de ganho é remota), independentemente do consumidor e geram dúvidas quanto a sua idoneidade.

- Mesmo sendo a forma mais simples de promoção, os brindes têm a preferência do consumidor, pois existe o imediatismo do prêmio, que é uma recompensa e consequência direta do consumo. Isso agrada o consumidor, inclusive pelo valor simbólico de ganhar alguma coisa, e tem grande potencial de mobilização. Esse potencial é alavancado pelo "acerto" do brinde, tanto devido a sua racionalidade (por ser útil, ou "complementar" o produto mãe), como por seu valor simbólico (ser diferente, não estar à venda, ser atraente ou estar na moda). No caso da mecânica de premiação por meio de brindes, foi constatado que as crianças preferem o esquema de juntar unidades para troca posterior e os adultos acham que o melhor é fazer a troca no ato ou, ainda melhor, ter o brinde incorporado ao produto no momento da

compra. Um esquema muito utilizado nos Estados Unidos, mas ainda novo no Brasil, o do "self-liquidation", ainda é visto com desconfiança por aqui. Os consumidores acham estranho, complicado e até mesmo duvidam dos esquemas de juntar unidades ou fazer compra para somar com algum valor em dinheiro e trocar por um brinde, como um copo da Coca-Cola ou um bicho de pelúcia da Parmalat (no caso da Parmalat, eram necessários 20 códigos de barra de qualquer produto da marca mais 8 reais). Este esquema só é admitido sem reservas se o brinde for adequado ao público-alvo ou seu valor for significativamente mais alto que o dinheiro pago. Os brindes na forma de outra unidade do mesmo produto têm forte potencial de mobilização, principalmente quando existe respeito pela marca, como a Parmalat. Esse esquema, porém, traz também o risco de parecer enganação ou uma forma de "empurrar" mercadoria encalhada.

Ainda com base na mesma pesquisa, as atitudes perante o merchandising são:

- A percepção quanto aos materiais de merchandising ainda é baixa.
- Alguns dos aspectos utilitários do merchandising são valorizados, no entanto.
- Os *displays* levam vantagens sobre os cartazes.
- As demonstradoras são bem vistas pelos consumidores mirins.
- A degustação desperta grande interesse.

As atitudes perante a promoção são:

- Promoções exclusivas de preço geram desconfiança.
- A criança é alvo certo das promoções.
- O comportamento varia segundo a categoria do produto.
- Mecânicas promocionais mais simples e imediatas são as preferidas.
- Sorteios e concursos são vistos como loteria e tendem a não gerar mudança de opção por marca.
- Esquemas "achou-ganhou" têm pouca capacidade de mobilização.
- Um grande prêmio e diversos prêmios "de consolação" ajudam a minimizar a percepção negativa dos prêmios aleatórios.
- Os brindes têm a preferência do consumidor.
- Os brindes adequados ao público-alvo têm chances ainda maiores.
- Crianças gostam de juntar coisas para troca posterior.
- Adultos preferem esquemas de troca/ganho imediato.
- O sistema de "self-liquidation" ainda não é bem visto no Brasil.

• Brindes na forma de outra unidade do mesmo produto são considerados positivos.

• A cuponagem não é bem aceita.

• O *sampling* é percebido com bons olhos.

O ponto de venda é o teatro onde as marcas realizam suas performances; ele deve ser orientado visualmente, tendo em conta a ambientação, a orientação, a disposição e o material de apoio.

A empresa de pesquisa CPM-Market Research fez um

estudo sobre o ponto de venda segundo a ótica infantil, tendo chegado às seguintes conclusões:

Os produtos devem ser divididos em duas áreas: a) bolachas, balas/chicles, chocolates, salgadinhos, refrigerantes; CDs, fitas, jogos, revistas; roupas/perfumaria (feminino); brinquedos; b) coisas de que a mãe precisa.

Esses produtos devem estar dispostos em gôndolas baixas, em mesas com cada um dos tipos de produto para facilitar a observação. Em relação ao atendimento, preferem-se as pessoas de bom humor, para ajudar a explicar detalhes sobre os produtos, caixas honestos e rápidos. As promoções são muito apreciadas pela criança, que gostam das demonstradoras, degustadoras e de sorteios no interior da loja associados ao produto. A forma de pagamento preferida é em cartão ou dinheiro, ou qualquer processo que prescindia da escrita. O nome da promoção deve ser diferente, algo que lembre férias, produção esmerada e que envolva sonhos.

Ainda sob a ótica infantil, as promoções representam recompensa. "A gente sabe que eles fazem promoção para a gente comprar, mas é muito bom." Algumas expectativas são demonstradas por meio dos seguintes verbos: Jogar, brincar. Esperar, ansiar, desejar... Alcançar, conseguir, competir. Ter, possuir. Imaginar, sonhar. Ter/fazer amigos, participar.



BIBLIOGRAFIA

- ABA debate marketing no ponto de venda pelo quinto ano consecutivo. **Jornal do anunciante**. São Paulo: ABA, Ano V, n.67, p.2-24, set. 1996.
- AMFB: o sucesso do Loyalty na Malásia. **Marketing now**. S. Paulo: Madia Associados, 11 dez. 1995, p.3.
- ANGELI, Aline. Consumidores precoces. **Cláudia**. São Paulo: Abril, p.197-199, mar. 1999.
- AUGUSTO, Regina. Nestlé e Parmalat travam uma guerra de gigantes. **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Ano XVII, n.706, p.26, maio 1996.
- BARONE, Michael J., MIYAZAKI, Anthony D., TAYLOR, Kimberly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Academy of marketing science journal**. Greenvale, v. 28, p.248-268, 2000.
- BENEZRA, Karen. When the adults came charging in. **Brandweek**. New York: Copyright ASM Communications, v. 14 p.38, 14 fev. 2000.
- BENÍTEZ, María Josefa Domínguez. Los medios de comunicación social y los niños. Algunos indicadores. Prospectiva. In RAMOS RIVERO, Pablo. **El niño y la imagen**. Madrid: Pablo de la Torriente, 1996. p.35-52.
- BLESSA, Regina. Inovações na comunicação no ponto de venda - Pesquisa sobre o comportamento do consumidor brasileiro. In: AJZENBERG, Elza (coord.) **Arte e Ciência - Descoberta/Descobrimentos - Terra Brasilis**. São Paulo: ECA/USP, 1999. p.59-66.
- BONIFACE, J., GAUSSEL, A. **Les enfants consommateurs**. Paris: Castreman, 1981.
- BOYD, Haper W., LEVY, Sidney J. **Promoção de vendas**. São Paulo: Atlas, 1971.
- BRÉE, Joël. **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.
- CHALMERS, Rui de Barros. **Merchandising: a estratégia do marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- COSTA, Antonio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ENGEL, James F., ROGER, Blackwell, MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FISCHER, Diógenes. Todo o poder às crianças. **Dirigente lojista**. Florianópolis: Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas, p.32-39, set. 1999.
- FUKUSHIMA, Francisco. Parmalat volta com nova ninhada de "mamíferos". **Meio&Mensagem**. São Paulo: M&M, Ano XIX, n.745, p.5, fev. 1997.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GALINDO, Daniel, MARIN, Sergio Sanches. Muito além do pirulito. **Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul**. São Caetano do Sul: IMES, Ano XV, n.44, p.7-12, set./dez. 1998.
- _____. Universo infantil: a descoberta de um imenso mercado. In: AJZENBERG, Elza (coord.) **Arte e Ciência - Descoberta/Descobrimentos - Terra Brasilis**. São Paulo: ECA/USP, 1999. p.89-98.
- GARCIA, Sheila Farias Alves. Comportamento do consumidor infantil. **Mercado Global**. São Paulo: Globo, Ano XXI, n.96, p.58-61, 4º trim. 1994.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- _____. (coord.) **Criança e consumo: configurações atuais para a comunicação mercadológica**. Relatos de Pesquisa. São Bernardo do Campo: Centro de Comunicação e Artes - UMESP, 1998a.
- _____. **Interfaces da comunicação mercadológica com o público**. apostila, 1998b.
- _____. Colecionismo na comunicação mercadológica. In CORREIA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidnéia Gomes de (Orgs.) **Comunicação, marketing e cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP/CLC, 1999.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- KAPFERER, Jean-Nöel. **L'enfant et la publicité: les chemins de séduction**. Nouveau tirage. Paris: Bordas, 1992.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEGRAIN, Marc, MAGAIN, Daniel. **Promoção de vendas**. Trad. Maria Sliola. São Paulo: Makron Books, 1992.

BIBLIOGRAFIA

LEMOS, Alexandre. Editora Globo realiza estudo sobre comportamento infanto-juvenil. **About**. São Paulo: Art&Verbo, n.411, p.6, 1996.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas**. São Paulo: Luna. 1993.

PECHEUX, Claude, CHRISTIAN, Derbaix. Children and attitude toward the brand: a new mea-

surement scale. **Journal of advertising research**. New York, v. 39, p.19-27 jul/ago. 1999.

PODER das crianças chega às gôndolas. **Meio&Mensagem**, Informe Especial. São Paulo: M&M, p.26, jan. 1996.

QUADRADO, Helena. Querido, pesquisei as crianças. A criança e a família: comportamento e consumo. Pesquisa McCann-

Erickson do Brasil. São Paulo: McCann-Erickson do Brasil, out. 1995.

ROBINSON, William A., HAURI, Christine. **Marketing Promocional: a promoção de vendas integrada como ferramenta estratégica para o sucesso do marketing dos anos 90**. Trad. José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1993.

Núcleo de Recursos Humanos



Com o trabalho sério e reconhecido, o Núcleo de Recursos Humanos do IMES busca a integração entre o conhecimento teórico e a prática no campo da Administração de Recursos Humanos.

Entre os serviços oferecidos, destacam-se:

- Realização de pesquisas em Recursos Humanos (cargos, salários, benefícios, acordos/convenções coletivas, remuneração variável, indicadores da performance de área e clima organizacional);
- Encontros de reciclagem para profissionais da área de RH;
- Publicação do boletim Notícias de Recursos Humanos, que traz uma sinopse da imprensa paulista com informações sobre RH;
- Desenvolvimento de projetos personalizados para empresas (consultoria, auditoria e treinamento);
- Publicação de artigos que abordam o comportamento do mercado de trabalho e suas tendências.

Informações e consultas podem ser feitas na Av. Goiás, 3400, em São Caetano do Sul, pelo telefone 4239.3201, ou pelo e-mail: nucleorh@imes.com.br