



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

Consciência de marcas em crianças e adultos:  
Questões conceituais e empíricas sobre  
o comportamento do consumidor

Raquel Ramos Ávila

Brasília, Abril de 2013



Universidade de Brasília  
Instituto de Psicologia  
Departamento de Processos Psicológicos Básicos  
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

Consciência de marcas em crianças e adultos:  
Questões conceituais e empíricas sobre  
o comportamento do consumidor

Raquel Ramos Ávila

Orientador: Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento do Departamento de Processos Psicológicos Básicos, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutora em Ciências do Comportamento, na Área de concentração de Análise do Comportamento.**

Brasília, Abril de 2013

## Índice

Banca Examinadora .....	V
Lista de Figuras .....	Ix
Lista de Tabelas .....	Xi
Lista de Anexos .....	Xiv
Resumo .....	1
Abstract .....	2
Introdução .....	3
Análise conceitual do termo consciência de marca .....	6
Conceito de marca .....	8
O significado pelo uso .....	10
Considerações sobre diferentes usos do termo consciência na linguagem cotidiana e em estudos sobre consumo .....	12
Usos do termo consciência na psicologia: Obstáculos decorrentes da doutrina intelectualista .....	14
O conceito de consciência para a análise do comportamento .....	16
Estudos empíricos sobre comportamentos de consumo relacionados a marcas .....	20
Aspectos relevantes do conceito de marca para crianças .....	21
Comportamentos que caracterizam a consciência de marcas .....	23
Adoção de múltiplas medidas e informantes no estudo da consciência de marcas .....	25
Seleção de categorias de produto .....	27
Variáveis ambientais que influenciam a consciência de marcas .....	28
<i>Behavioural Perspective Model</i> : o estudo de comportamentos de consumo sob o referencial analítico-comportamental .....	31
Pressupostos da ciência analítico-comportamental .....	33
Aplicação do referencial analítico-comportamental a comportamentos de consumo .....	35
Padrões de consumo relacionados a marcas .....	41
Classes operantes de comportamento de consumo .....	42
Aplicação do BPM ao comportamento de consumo infantil relacionado a marcas ..	44
Objetivos da pesquisa .....	45
Método .....	45
Participantes .....	49
Variáveis e comportamentos de interesse .....	49
Instrumentos .....	50
Seleção de categorias de produtos .....	50
Elaboração de listas de marcas .....	55

Construção e calibragem de instrumentos .....	57
Coleta de dados .....	58
Questionário para registro de lembrança de marcas .....	59
Questionário para registro de reconhecimento de marcas .....	61
Questionário para registro de preferências por marcas e comportamentos de consumo diversos .....	62
Seleção de participantes .....	63
Procedimento .....	67
Análise de dados .....	72
Resultados .....	75
Lembrança e preferências por marcas de crianças e adultos .....	71
Reconhecimento de marcas de crianças e adultos .....	98
Correlações .....	101
Testes de média para lembrança e reconhecimento de marcas .....	103
Influência da frequência de uso ou consumo sobre lembrança de marcas .....	106
Outros comportamentos de consumo relatados .....	109
Medida sugestiva de lealdade à marca .....	116
Discussão .....	119
Análise conceitual e possibilidades de revisão conceitual .....	119
Papéis das crianças enquanto consumidores .....	121
Sobre algumas variáveis preditoras da consciência de marcas .....	128
Limitações do presente estudo .....	131
Considerações sobre aspectos metodológicos .....	134
Sugestões finais para futuras pesquisas .....	137
Referências .....	141

## **Banca Examinadora**

Esta tese de doutorado foi aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto,  
Universidade de Brasília / Instituto de Psicologia / Departamento de Processos Psicológicos Básicos, como Presidente.

---

Prof. Dr. Diogo Conque Seco-Ferreira,  
Universidade Federal de Sergipe / Departamento de Psicologia, como Membro Efetivo.

---

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto,  
Universidade de Brasília / Departamento de Administração, como Membro Efetivo.

---

Prof. Dr. Fábio Iglesias,  
Universidade de Brasília / Instituto de Psicologia / Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, como Membro Efetivo.

---

Profª. Dra. Eileen Pfeiffer Flores,  
Universidade de Brasília / Instituto de Psicologia / Departamento de Processos Psicológicos Básicos, como Membro Efetivo.

---

Profª. Dra. Renata Alves Monteiro,  
Universidade de Brasília / Departamento de Nutrição, como Membro Suplente.

## **Agradecimentos**

Ao professor Jorge, por me aceitar como sua orientanda e confiar em minha capacidade para realizar esse trabalho, por ser um modelo de docente e pesquisador que me inspirou desde meu ingresso no curso de graduação em Psicologia.

Ao CNPQ, pela bolsa de estudos durante parte do doutoramento.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento, pelos ensinamentos valiosos, principalmente ao longo das disciplinas que cursei.

Aos professores Diogo, Rafael, Fábio, Eileen e Renata, por aceitarem compor a banca examinadora desse trabalho e por todas as contribuições que o enriqueceram.

Aos colegas da pós-graduação, em particular por confiarem a mim a tarefa de representá-los junto à Comissão de Pós-Graduação durante meu doutoramento, e à Professora Wânia de Souza, enquanto Coordenadora da Pós-Graduação, por estar sempre disponível. Tudo isso me proporcionou oportunidades de aprendizagem ímpar.

Aos colegas do Grupo Consuma, pelos conhecimentos, reflexões e experiências compartilhados.

Aos secretários Joyce e Keules, por serem tão acolhedores e solícitos.

A toda equipe técnicas de profissionais da instituição de ensino na qual a coleta de dados foi conduzida, em especial às orientadoras educacionais, pela confiança na seriedade desse trabalho, pelo acolhimento permanente, por todo o suporte para condução dos encontros com os estudantes e para o acesso aos responsáveis, pela compreensão e solicitude durante os vários meses em que estive imersa na rotina da instituição.

A todos os estudantes e responsáveis que aceitaram nosso convite para participar da pesquisa, por acreditarem na importância desse trabalho e possibilitarem sua realização.

Às colegas Glaucione e Maria Alzira, pelo suporte durante a procura por uma instituição de ensino à qual poderia propor a realização dessa pesquisa.

Às colegas Clarissa e Carla Fernanda, pelo auxílio na coleta de dados.

Aos colegas Elisa e Paulo, pelas sugestões para análise de dados.

Ao meu marido, Leandro, pelo amor, companheirismo e apoio constante.

À minha irmã, Heloisa, por estar sempre ao meu lado.

Aos meus pais, Eduardo e Ana Maria, por serem os principais responsáveis por minhas conquistas, em especial no âmbito acadêmico e profissional, por nunca medirem esforços para que eu me aperfeiçoasse como estudante, pesquisadora e psicóloga. Espero deixá-los orgulhosos com esse título.

Ao meu amado padrinho e avô Ávila,  
que sempre se entusiasmava e valorizava  
cada novo passo e conquista de seus netos  
na vida acadêmica e profissional.



## Lista de Figuras

Figura 1. Esquema representativo do <i>Behavioural Perspective Model</i> .....	36
Figura 2. Definições de níveis de reforço utilitário e informativo sugeridos por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2007) para produtos de compra rotineira .....	40
Figura 3. Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (parte superior) e responsáveis (parte inferior) na tarefa de reconhecimento de marcas .....	99
Figura 4. Frequência (em termos percentuais) do uso ou consumo de produtos de cada categoria, de acordo com relato de estudantes .....	107
Figura 5. Frequência (em termos percentuais) de compras de produtos de cada categoria, de acordo com relato de estudantes .....	110
Figura 6. Frequência de indicação de diferentes locais como ponto-de-venda usual de quatro categorias de produtos .....	112
Figura 7. Porcentagem de estudantes que indicou um ou mais indivíduos que fazem a escolha e efetuam o pagamento de um produto de quatro categorias .....	113
Figura 8. Porcentagem de estudantes que relatou receber regularmente quantia de dinheiro que usa ou pode usar para comprar produto de quatro categorias .....	115
Figura 9. Frequência (em termos percentuais) da presença do estudante durante compra de quatro categorias de produto .....	115

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Possíveis interpretações do conceito de marca .....	09
Tabela 2. Exemplos de comportamentos emitidos por crianças em diferentes situações de consumo e indicativos de consciência de marca .....	19
Tabela 3. Classificação de respostas dos participantes na tarefa de reconhecimento de marcas .....	62
Tabela 4. Ordem e quantidade de registros de marcas de aparelho celular por 55 estudantes na tarefa de lembrança de marcas .....	73
Tabela 5. Ordem e quantidade de registros de marcas de aparelho celular por 28 responsáveis na tarefa de lembrança de marcas .....	75
Tabela 6. Marcas preferidas e atuais de aparelho celular de estudantes (E) e responsáveis (R) .....	76
Tabela 7. Ordem (1ª a 11ª) e quantidade de registros de marcas de tênis por 54 estudantes na tarefa de lembrança de marcas .....	79
Tabela 8. Ordem (12ª a 22ª) e quantidade de registros de marcas de tênis por 54 estudantes na tarefa de lembrança de marcas .....	80
Tabela 9. Ordem e quantidade de registros de marcas de tênis por 28 responsáveis na tarefa de lembrança de marcas .....	82
Tabela 10. Marcas preferidas e atuais de tênis de estudantes (E) e responsáveis (R) .....	83
Tabela 11. Ordem e quantidade de registros de marcas de biscoito doce por 54 estudantes na tarefa de lembrança de marcas .....	87
Tabela 12. Ordem e quantidade de registros de marcas de biscoito doce por 28 responsáveis na tarefa de lembrança de marcas .....	88
Tabela 13. Marcas preferidas e atuais de biscoito doce de estudantes (E) e responsáveis (R) ... ..	90

Tabela 14. Ordem e quantidade de registros de marcas de suco de fruta pronto por 55 estudantes na tarefa de lembrança de marcas ..	92
Tabela 15. Ordem e quantidade de registros de marcas de suco de fruta pronto por 28 responsáveis na tarefa de lembrança de marcas ..	94
Tabela 16. Marcas preferidas e atuais de suco de fruta pronto de estudantes (E) e responsáveis (R) ..	95
Tabela 17. Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (E) e responsáveis (R) na tarefa de lembrança de marcas ..	97
Tabela 18. Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (E) e responsáveis (R) na tarefa de reconhecimento de marcas ..	100
Tabela 19. Estatísticas de Teste e p-valores do teste de Pearson entre lembrança de marcas e idade na amostra ..	102
Tabela 20. Estatísticas de Teste e p-valores do teste de Pearson entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e idade na amostra ..	102
Tabela 21. Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre lembrança de marcas e idade na amostra ..	104
Tabela 22. Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e idade na amostra ..	104
Tabela 23. Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre lembrança de marcas e sexo na amostra ..	105
Tabela 24. Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e sexo na amostra ..	106
Tabela 25. Quantidade de marcas lembradas por estudantes para três categorias de produto de acordo com frequência de uso ou consumo relatada ..	108

Tabela 26. Porcentagem de estudantes (E) e responsáveis (R) que selecionou cada resposta para indicar o que fariam se não encontrassem marca preferida para comprar ..... 117

## Lista de Anexos

Anexo A. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido referente à participação dos estudantes .....	152
Anexo B. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido referente à participação dos responsáveis .....	154
Anexo C. Tarefa de lembrança de marcas para seleção de categorias de produtos durante levantamento inicial .....	156
Anexo D. Questionário para levantamento de nível de reforço informativo .....	157
Anexo E. Classificação de marcas reais de acordo com nível informativo (conhecimento e qualidade) e indicação de marcas fictícias e de produtos de compra rotineira .....	159
Anexo F. Questionário para lembrança de marcas de estudantes para cada categoria de produto .....	160
Anexo G. Questionário para lembrança de marcas de responsáveis para todas as categorias de produto .....	161
Anexo H. Listagem e classificação de respostas de participantes na tarefa de lembrança de marcas .....	162
Tabela H1. Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de aparelho celular e classificação para avaliação do desempenho .....	162
Tabela H2. Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de biscoito doce e classificação para avaliação do desempenho .....	163
Tabela H3. Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de suco de fruta pronto e classificação para avaliação do desempenho .....	164
Tabela H4. Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de tênis e classificação para avaliação do desempenho .....	165

Anexo I. Questionário para reconhecimento de marcas para todas as categorias de produto .....	166
Anexo J. Questionário para relato de preferências por marcas e comportamentos de consumo diversos para todas as categorias de produto .....	168

## Resumo

As crianças apresentam amplo repertório de comportamentos de consumo e têm se tornado o maior mercado atual e potencial de consumidores, atraindo o interesse de empresas, profissionais e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. Dentre esses comportamentos, aqueles relacionados à consciência de marcas são de particular interesse neste estudo, cujos objetivos foram (a) desenvolver uma análise conceitual do termo, (b) organizar um procedimento para seu estudo a partir do *Behavioural Perspective Model* e (c) realizar uma pesquisa empírica para investigar a consciência de marca de crianças e seus responsáveis. Cinquenta e seis estudantes de oito a 12 anos de idade, de em uma instituição de ensino particular de Brasília-DF, e 28 responsáveis participaram, respondendo questionários voltados para lembrança (LM), reconhecimento (RM) e preferência por marcas, bem como para outros comportamentos de consumo, todos relacionados a quatro categorias de produto (aparelho celular, biscoito doce, suco de fruta pronto e tênis). Os principais resultados indicaram a influência da idade do estudante sobre LM e RM de estudantes para tênis e aparelho celular e sobre RM dos responsáveis para todas as categorias; da frequência de uso ou consumo do estudante sobre LM de estudantes para todas as categorias (exceto tênis); e do sexo sobre a LM de estudantes e responsáveis para tênis. Outros dados acerca do desempenho de marcas e dos participantes e suas relações com nível de reforço informativo, bem como análises descritivas incluindo outros comportamentos de consumo relatados também foram apresentados.

*Palavras-chave:* Consciência de marca, marcas, Análise do Comportamento do Consumidor, preferência, crianças.

### **Abstract**

Children have a broad repertoire of consumer behaviors and they have become the largest current and potential market, attracting the interest of manufacturers, professionals and researchers in different fields of knowledge. Among these behaviors, those related to brand awareness are of particular interest in this exploratory study whose objectives were to: (a) discuss the importance of a conceptual analysis of the term and present a definition consistent with the science of behavior analysis, (b) present a procedure for studying brand awareness according to the Behavioural Perspective Model and (c) conduct an empirical study to investigate children and their parents' brand awareness. Fifty-six students from eight to 12 years of age, studying in a private educational institution in Brasília-DF, and 28 adults participated by answering questionnaires focused on brand recall (BRC), recognition (BRG) and preference, as well as on consumption habits, all of them regarding four products (mobile phone, sweet biscuit, fruit juice and tennis shoes). The main results showed the influence of children's age on children's BRC/BRG for tennis shoes and mobile phones and on adults' BRC for all products, of the frequency of use or consumption by children on their LM for all products (except tennis shoes), and of sex on children and adults' BRC for tennis shoes. Other data about the performance of brands and participants and their relationships with the level on informative reinforcement were presented, as well as descriptive analyzes including other consumption behaviors reported by the participants.

*Keywords:* Brand awareness, brands, Consumer Behavior Analysis, preference, children.



Crianças podem exercer, simultaneamente, diferentes papéis relacionados ao consumo (Ross & Harradine, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000), o que torna ainda mais evidente sua importância enquanto mercado primário de interesse para fabricantes, varejistas e publicitários, e justifica a necessidade de pesquisas científicas sistemáticas acerca do consumo infantil. Alguns desses papéis implicam em serem influenciadoras dos comportamentos de outros consumidores, na medida em que as crianças fornecem informações a pares ou outros membros adultos da família sobre um produto ou serviço e, assim, podem vir a direcionar o processo de decisão de compra. Isto ocorre, por exemplo, quando são solicitadas por seus pais a ajudar na busca de informações disponíveis na internet sobre possíveis destinos de viagem, as quais embasarão a avaliação de alternativas e a escolha definitiva do destino turístico da família nas próximas férias (Belch, Krentler, & Willies-Flurry, 2005). Outro exemplo pode ser observado quando crianças em idade pré-escolar indicam aos pais, de forma enfática, a preferência por determinados produtos ou marcas e solicitá-los insistentemente, emitindo comportamentos como gritar e choramingar em alta intensidade e frequência (Valkenburg & Cantor, 2001). Este padrão comportamental, frequentemente chamado de “fator amolação” (*nag factor*) ou “poder de importunar” (*pester power*), influencia de forma tão impactante as vendas direcionadas ao público infantil que passou a ser encorajado declaradamente por algumas estratégias de marketing (Linn, 2006). No papel de decisoras, as crianças podem definir o restaurante ou lanchonete em que toda a família fará uma refeição, quando estiverem diante das mais diversas opções em meio à praça de alimentação de um shopping. No papel de pagantes, por sua vez, crianças podem se deslocar, com ou sem os pais, até pontos de venda para efetuar compras das mais variadas categorias de produto e de valores (preços) cada vez mais altos (Gregan-Paxton & John, 1995). Aquelas que recebem uma quantia de dinheiro regularmente (e.g., mesada), por exemplo, podem escolher, diante da vitrine da cantina escolar, a marca de refrigerante que

comprarão para acompanhar o lanche que levaram de casa. No papel de usuárias, crianças usam ou consomem diretamente um produto ou serviço, o que muitas vezes exige do mercado adaptações em produtos (e.g. mudanças na embalagem ou na quantidade por unidade) ou planejamento de extensões de marca a partir das marcas ou produtos originais destinados tipicamente a adultos, tais como máquinas fotográficas (John, 1999).

Os papéis que podem ser assumidos por um mesmo indivíduo, em uma ou em diferentes situações de consumo, podem se influenciar mutuamente ou até mesmo se sobrepor, de modo que a emissão de comportamentos que caracterizam um papel pode ser ocasião ou aumentar a probabilidade de comportamentos que constituem outro papel. Por exemplo, a partir do momento que uma criança está presente na situação de procura e compra de um produto, pode haver maior probabilidade de que influencie ou mesmo decida sobre a escolha da marca de tal produto. De qualquer forma, o fato de exercerem com frequência vários papéis enquanto consumidoras indica que crianças atualmente possuem amplo repertório de comportamentos de consumo – apresentado por grande parte delas desde cinco anos de idade (Valkenburg & Cantor, 2001) – e, portanto, constituem parcela significativa do mercado presente e futuro de interesse de empresas e profissionais do marketing, bem como da população-alvo de pesquisadores dedicados particularmente ao estudo de relações de consumo.

As crianças têm sua importância reconhecida enquanto consumidoras pelas mais diversas razões sociais, econômicas e políticas, nas mais distintas áreas do conhecimento que se dedicam ao estudo do tema, como economia, marketing, ciências políticas, direito, administração, psiquiatria e psicologia. A atual geração de consumidores infantis é apontada como a que demonstra maior consciência de marca (*brand awareness*) em comparação a gerações anteriores, em função da variedade de marcas (re)conhecidas por crianças cada vez mais novas (Achenreiner & John, 2003). A partir de dois anos de idade, crianças reconhecem

logomarcas (Valkenburg & Buijzen, 2005) e, aos cinco anos de idade, demonstram conhecimento e preferência por marcas específicas de produtos, como roupas para prática de esportes (Ross & Harradine, 2004). Além disso, o simples fato de expor crianças a marcas facilita o reconhecimento das mesmas, inclusive em longo prazo, quando se tornarem adultas (Ellis, Holmes & Wright, 2010). Consideráveis e incessantes investimentos de empresas em estratégias de marketing demonstram que é de interesse de muitas delas promover e fortalecer a preferência por marcas cada vez mais cedo na vida dos indivíduos e, dessa forma, tentar garantir lealdade à marca no futuro (Ross & Harradine, 2004). Isto pode embasar a persistência dos profissionais do marketing em investir exaustivamente na promoção da consciência da marca e da lealdade à marca em crianças pequenas, e, ao mesmo tempo, demandam de pesquisadores a condução de investigações que permitam apontar e contextualizar as possíveis consequências de tal promoção para o mercado de consumo e para os indivíduos que o mantêm.

Grande parte das pesquisas sobre consumo infantil foi conduzida por profissionais da área da comunicação (publicidade/marketing), fora do contexto acadêmico, e enfocou prioritariamente os efeitos de propagandas sobre comportamentos de consumo (Valkenburg & Cantor, 2001). Uma vez que esses comportamentos envolvem desde a procura por produtos ou serviços, seu uso ou consumo propriamente dito, até o descarte dos mesmos (Schiffman & Kanuk, 2000), é importante e benéfico desenvolver perguntas de pesquisa para além dos efeitos (ou ausência deles) de ações de marketing, mantendo-se uma pluralidade de objetos de estudo, métodos de investigação e reflexões críticas sobre o consumo infantil na sociedade ocidental. Compreender os comportamentos do consumidor infantil de forma ampla e coerente é uma necessidade – e uma tarefa – para além das fronteiras de qualquer uma dessas disciplinas isoladamente e requer ainda mais estudos sistemáticos acerca de diferentes variáveis que os influenciam. Especificamente, como ressaltam Valkenburg e

Buijzen (2005), maior quantidade de estudos precisa ser desenvolvida a fim de investigar como comportamentos de consumo infantil estão relacionados a marcas de produtos e serviços oferecidos a crianças ou a outros consumidores.

Este cenário é o contexto geral em que se situa a presente pesquisa, na medida em que a consciência de marca e o comportamento de crianças como consumidoras serão centrais para o desenvolvimento de uma análise conceitual desse termo e para a obtenção de dados empíricos junto a esta população. Portanto, inicialmente, foi desenvolvida uma análise conceitual do termo consciência de marca a fim de estabelecer tanto uma visão crítica sobre definições mentalistas comumente dadas a ele como uma base teórico-metodológica para investigar a consciência de marca apresentada por crianças de 8 a 12 anos de idade. A filosofia do behaviorismo radical e a ciência da análise do comportamento, ambas propostas à psicologia por Skinner (1953/2003), serão apresentadas para introdução do *behavioural perspective model* (BPM), elaborado por Foxall (1987; 1993; 1997) a partir de princípios e conceitos da abordagem analítico-comportamental. Em seguida, a partir desse modelo, foi planejado e desenvolvido um procedimento de pesquisa direcionado à investigação da consciência de marcas de crianças e adultos, bem como se suas possíveis relações com a preferência por marcas e outros comportamentos de consumo emitidos por esses indivíduos.

### **Análise conceitual do termo consciência de marca**

Níveis de consciência de marca apresentados por crianças de diferentes idades e por adultos são frequentemente o objeto de análise central de pesquisas empíricas (Hoyer & Brown, 1990; Ross & Harradine, 2004; Valkenburg & Buijzen, 2005), porém, isto não significa que tal conceito seja consensualmente definido ou avaliado de forma consistente por pesquisadores, profissionais e consumidores. Dada sua relevância para a investigação e análise de outros comportamentos de consumo infantil (e também de adultos), dentre os quais estão os de escolha e preferência por marcas, por exemplo, torna-se pertinente uma análise

conceitual do termo consciência aplicado especificamente ao comportamento do consumidor. Discussões acerca de questões conceituais são relevantes não apenas para filósofos da linguagem, mas também para pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento e abordagens teóricas, na medida em que, caso descrevam ou classifiquem comportamentos de formas consideravelmente inconsistentes, podem gerar confusão teórica e ineficiência prática. Neste estudo, a análise conceitual pode contribuir para uma melhor compreensão do uso do termo consciência de marca e, por isso, requer considerar como o termo “consciência” é utilizado tanto na linguagem cotidiana como na literatura especializada da psicologia – e da área do comportamento do consumidor.

Tal análise conceitual pode se iniciar a partir de alguns questionamentos que deveriam ser feitos pelos pesquisadores que pretendem investigar a consciência de marca, tais como: Em que diferem ou se assemelham diferentes comportamentos de consumo descritos como conscientes? Quais os critérios para aplicar este adjetivo ao descrever comportamentos abertos (publicamente observáveis) e/ou ao inferir comportamentos encobertos (acessíveis diretamente apenas ao próprio indivíduo) emitidos em um cenário de consumo? O que pode ser adjetivado como consciente e o que não pode? O fato do indivíduo não ser capaz de descrever seu comportamento implica que o mesmo não foi consciente? Há diferenças relevantes entre o uso do conceito na linguagem cotidiana e em investigações científicas relacionadas ao comportamento do consumidor? A justificativa para a formulação desses questionamentos, ainda que nem todos possam ser respondidos nos limites desse trabalho, se apoia no fato de que diferenças aparentemente triviais no que tange aos diversos usos do conceito de consciência de marca podem resultar em considerável inconsistência teórica e, como consequência, em equívocos ou inconsistências consideráveis na condução de pesquisas ou mesmo no exercício de uma prática profissional.

Sendo assim, os subtópicos a seguir compõem um exercício de análise conceitual acerca do termo consciência de marca que não tem objetivos prioritariamente filosóficos, mas sim de provocação para a necessidade de refinamentos conceituais também no estudo analítico-comportamental do comportamento do consumidor, uma vez que o mesmo é interpretado e frequentemente explicado com base neste conceito.

**Conceito de marca.** É também necessário destacar a relevância de uma análise do uso e das definições comumente apresentadas para o próprio conceito de marca. Dias (2005), por exemplo, destaca que, na abordagem analítico-comportamental, uma marca pode ser considerada um estímulo discriminativo, na medida em que suas dimensões ou outros aspectos podem sinalizar reforço condicional à emissão de comportamentos de consumo por parte de um indivíduo. Isto é, a marca pode funcionar como um sinal ou pista que indica a ocasião para que certos comportamentos de consumo sejam reforçados quando emitidos, o que implica que, diante da produção de consequências específicas no ambiente, terão sua probabilidade futura de ocorrência aumentada (Capitania, 1999). Entretanto, o conceito de marca é frequentemente usado sem qualquer definição explícita, como se houvesse consenso com relação ao mesmo. Achenreiner e John (2003) se mostram atentos a esse problema quando alertam que crianças nem sempre se referem a uma marca para indicar um produto específico, mas sim para falar de uma categoria de produtos.

A Tabela 1 apresenta algumas interpretações ou definições que podem ser adotadas para o conceito de marca, de modo a ilustrar a diversidade delas de acordo com diferentes perspectivas (e.g. indivíduo ou grupo de indivíduos, aspecto de um ou um comportamento de consumo específico). Tal diversidade, embora não seja aqui exaustivamente apresentada, aponta para a necessidade de se definir explicitamente em qualquer estudo científico o conceito de marca adotado, o que será feito neste estudo ao longo da seção do método.

Tabela 1

*Possíveis interpretações do conceito de marca*

Instrumento legal	Enquanto indicativo de posse legal por uma empresa ou fabricante, favorece garantias de retorno financeiro para seus investimentos e algum nível de proteção contra imitações.
Logomarca	Permite identificar o produto de uma empresa específica com base em parâmetros visuais (e.g., símbolo, design) e diferenciá-lo rapidamente de produtos de marcas rivais.
Atalho	Permite discriminar com maior rapidez aspectos qualitativos de um produto em meio a grande quantidade de informações direcionadas aos consumidores sobre diferentes produtos de diferentes empresas.
Redutor de riscos	Uma vez que a escolha de um produto implica riscos (e.g., pode não funcionar como esperado) e benefícios (e.g., seu uso pode ser elogiado e recomendado por outros indivíduos), a marca permite identificar prováveis consequências (reforçadoras ou punitivas) do uso ou consumo do produto específico, a partir da história passada e atual, própria ou de outros indivíduos, sinalizando menor possibilidade de riscos/perdas (e.g., financeiras, em termos de reconhecimento social ou de desempenho do produto).
Posicionamento no mercado	Facilita a identificação de funções ou, mais especificamente, de consequências potencialmente reforçadoras em nível utilitário – programadas pelas empresas e/ou empiricamente estabelecidas por meio do uso ou consumo do produto.
Personalidade	Facilita identificação de funções ou, mais especificamente, de consequências potencialmente reforçadoras em nível informativo na medida em que a empresa ou fabricante busca estabelecer associações entre a marca e comportamentos típicos de indivíduos de certas categorias profissionais ou classes sociais, por exemplo, bem como comportamentos encobertos (sentimentos) específicos.
Valor adicional	Indica consequências potencialmente reforçadoras adicionais às esperadas pelo uso do produto em si e valorizadas pelos consumidores, sinalizando que a marca é superior a marcas rivais ou a si mesma, considerando progressos consideráveis ocorridos ao longo do tempo.
Conjunto de valores	Sintetiza e representa valores relevantes em determinada cultura (e.g., representada por um nicho de consumidores ou por toda uma sociedade), de modo que o indivíduo que apresenta comportamentos que representam tais valores, selecionaria uma marca originalmente programada para estar associada a tais padrões (e.g., independência, diversão, inovação).
Identidade	Em contraponto à visão de marca enquanto um instrumento legal e logomarca, a identidade da marca constitui uma entidade holística relacionada à visão da empresa para ela, à cultura da empresa em termos das interações de seus funcionários entre si e com vendedores e consumidores, à personalidade e ao posicionamento da marca no mercado.

Nota. Baseado em De Chernatony (2003). Brand building. Em M. J. Baker (Org.), *The marketing book* (pp. 372-394). Jordan Hill, Oxford: Butlerworth & Heinemann.

**O significado pelo uso.** De acordo com Harzem e Miles (1978), uma análise conceitual envolve a descrição do “comportamento lógico dos conceitos”, das diferentes formas e limitações de seu uso em determinados contextos, bem como das implicações decorrentes das mesmas. Já uma revisão conceitual, por sua vez, a qual envolve a apresentação de propostas de novas formas de uso de conceitos previamente cunhados ou a sugestão do uso de novos conceitos.

A fim de iniciar uma análise conceitual (ou revisão, quando esse for o objetivo de um estudo) do termo consciência de marcas, portanto, é necessário identificar como o conceito é usado por membros de uma comunidade verbal e qual é a lógica de seu uso. Para isso, deve-se perguntar pelo contexto em que o conceito é usado e pelas possíveis consequências de seu uso (Baum, 1999; Wilson, 2005), assim como se deve investigar como o conceito é empregado em diferentes elocuições, conforme propõe Wittgeinstein (Ryle, 1949). Porém, é comum recorrer apenas ao dicionário em busca do significado dos conceitos, como se as palavras encontradas na definição do conceito ali apresentada fossem objetos em si mesmas e que, ao serem usadas, transmitiriam a outro indivíduo algo que existe independentemente da ação humana. Esta interpretação caracteriza o que se chama de teoria de significação, segundo a qual a função da linguagem é nomear objetos e o significado das palavras são aqueles objetos ou eventos aos quais ela se refere, tratados como atributos das palavras (Ryle, 1957/1980).

É necessário enfatizar que, de modo geral, recorrer a um dicionário permite identificar somente sinônimos de uma determinada palavra e não literalmente um significado inerente, “verdadeiro”, único dela, como é equivocadamente afirmado por aqueles que adotam abordagens tradicionais da linguagem. Isto é, as próprias “definições” apresentadas no dicionário se baseiam em outras palavras, em princípio já conhecidas pelo indivíduo, de modo que se torna possível exemplificar usos frequentes daquela palavra propriamente dita



apenas a partir de outras palavras já familiares (Moore, 2008). Por exemplo, quando o verbo comprar é descrito no dicionário como “adquirir por dinheiro” (Mini-Aurélio Eletrônico, 2004), presume-se que o indivíduo já é capaz de usar apropriadamente e, portanto, “compreende o significado”, do verbo adquirir e do substantivo dinheiro. Do contrário, ele continuaria procurando por outras palavras sinônimas a essas duas últimas e assim por diante.

Ainda que possam ser formuladas críticas à concepção segundo a qual os dicionários tratam, de fato, do significado “real” do conceito, é possível recorrer às definições apresentadas em dicionários como um ponto de partida para o refinamento de uma análise conceitual, sem que tal concepção seja adotada. Em alguns dicionários, por exemplo, são apresentadas frases que ilustram usos típicos ou frequentes de verbetes e estas, atreladas às definições propriamente ditas contidas nos dicionários, permitem identificar funções das palavras em diferentes contextos, isto é, indicam variados usos de um mesmo conceito. Um dos usos do conceito de consciência de marca, por exemplo, pode se basear na quinta definição para o termo consciência apresentada no Dicionário Aurélio (Holanda, 1980):

“*S. f.* **1.** Atributo altamente desenvolvido na espécie humana, e que se define por uma oposição básica: é o atributo pelo qual o homem toma em relação ao mundo (e, depois, em relação aos chamados estados interiores, subjetivos) aquela distância em que se cria a possibilidade de níveis mais altos de integração. **2.** *P. ext.* Conhecimento desse atributo. **3.** Faculdade de estabelecer julgamentos morais dos atos realizados. **4.** Conhecimento imediato da sua própria atividade psíquica. **5.** Conhecimento, noção, idéia. **6.** Cuidado com que se executa um trabalho, se cumpre um dever; senso de responsabilidade. **7.** Honradez, retidão, probidade. (pp. 462)”

Tal definição pode ser aqui destacada, tendo em vista que, ao se buscar que consumidores tenham consciência de uma marca, o objetivo principal de empresas e profissionais do marketing é que esta se torne, de alguma maneira, familiar àqueles indivíduos, de modo que relações cada vez mais precoces, fortes e duradouras sejam estabelecidas entre consumidores e a marca (Ross & Harradine, 2004). No entanto, vale

relembrar que uma análise conceitual não deve se apoiar exclusivamente nas definições apresentadas em dicionários.

**Considerações sobre diferentes usos do termo consciência na linguagem cotidiana e em estudos sobre consumo.** Ao observar um indivíduo em frente às prateleiras de uma loja ou acessando via internet o site de uma rede de supermercados, por exemplo, é possível lançar mão do adjetivo consciente (e de adjetivos similares ou opostos a ele) para caracterizar seus comportamentos enquanto consumidor? O que isto significaria? Esses questionamentos remetem a usos frequentes do termo consciente, inclusive a aspectos centrais contidos nas definições encontradas para ele em dicionários, ainda que tais usos não exijam que os indivíduos discutam explicitamente a definição propriamente dita do conceito. Com o treino oferecido pela comunidade verbal, eles aprendem a empregá-lo apropriadamente, mesmo que, se questionados, tenham dificuldades em apresentar uma definição consensual ou que abarque todos os possíveis usos do conceito. Afirmações comumente feitas na linguagem cotidiana, tais como a de que, “até certa idade, não temos consciência de nossas ações” (Aulete, 1986, pp. 433), por exemplo, ilustram como o conceito é usado e podem ser facilmente compreendidas por um ouvinte daquela comunidade verbal.

No entanto, quando se trata particularmente de literatura científica, não se esperaria constatar que o mesmo termo, consciência, fosse utilizado amplamente por diferentes pesquisadores sem que fosse claramente definido ou mesmo discutido. Diferentemente do uso cotidiano, pelo senso comum, o uso do termo em um contexto especializado requer maior cuidado e, se possível, precisão conceitual. Em estudos publicados na literatura da Psicologia e na área do comportamento do consumidor, o termo consciência comumente aparece isolado, isto é, apenas classificando um indivíduo ou seus comportamentos de forma genérica, sem qualquer menção ou consideração explícita sobre a definição adotada. Pode-se encontrar afirmações do tipo “Paulo é um consumidor consciente das vantagens da

reciclagem do lixo para a preservação ambiental” ou “Crianças de oito anos de idade têm maior consciência de marca do que crianças de dois anos de idade”, sem que se apresente ao leitor quais comportamentos estão implicados em ser consciente de algo ou ter consciência de algo. O termo consciência de marca, por sua vez, é claramente utilizado na linguagem técnica da área de comportamento do consumidor de acordo com diferentes definições. Bravo, Fraj e Martínez (2007) afirmam que o termo se refere a uma das dimensões do valor de uma marca (*brand equity*), isto é, do valor que agrega a um produto. Hoyer e Brown (1990) o descrevem como um nível rudimentar (no extremo de um *continuum*) de conhecimento da marca que envolve, no mínimo, o reconhecimento do nome da marca, um processo cognitivo consequente que implica identificar uma marca previamente apresentada ao indivíduo. Ross e Harradine (2004) assumem que trata de uma habilidade de identificar a marca sob condições distintas, a qual envolve reconhecer a marca, ou seja, discriminar corretamente que foi vista ou ouvida anteriormente, e lembrar-se da marca, recuperando-a da memória quando apresentada alguma pista ao consumidor. Valkenburg e Buijzen (2005), por sua vez, afirmam que a consciência de marca se refere a uma forma de conhecimento ativo e passivo caracterizado por dois aspectos centrais que permitem ao consumidor tomar decisões de compra: a lembrança e o reconhecimento da marca.

Ainda que possam ser identificados aspectos recorrentemente compartilhados entre definições apresentadas na literatura, tamanha variedade indica uma falta de consenso no uso do termo, mesmo em áreas de conhecimento formal nas quais se deveria primar pela busca de maior precisão na definição de conceitos a serem usados amplamente. As diferentes definições de consciência de marca brevemente apresentadas não exaurem toda a multiplicidade existente na literatura, mas são exemplos suficientes para evidenciar um nível indesejável de arbitrariedade, nem sempre explicitado ou reconhecido, que pode gerar ou retroagir sobre certa confusão teórica.

Para ambos os usos – na linguagem cotidiana e técnica – podem ser aplicadas algumas técnicas de análise conceitual, as quais foram descritas por Harzem e Miles (1978), assim como por Wilson (2005), a saber:

- (1) Casos-modelo ou paradigmáticos, que trata de identificar exemplos típicos, clássicos do uso apropriado do conceito. Quando se poderia afirmar que alguém está ou é consciente de algo?;
- (2) Contraexemplos ou o princípio polar, que consiste em elencar ocorrências opostas às anteriores, isto é, ocorrências diante das quais não caberia o uso do conceito. Quando se poderia afirmar que aquele indivíduo não está ou não é consciente de algo?;
- (3) Casos afins, que consiste em analisar também a lógica de uso de outros conceitos, que sejam semelhantes ou claramente relacionados ao conceito de consciência, como o de conhecimento, o que pode levar a uma revisão conceitual; e
- (4) Casos limítrofes, que envolvem casos nos quais não temos certeza se o conceito pode ser aplicado e, a partir deles, é possível identificar critérios fundamentais para seu uso.

**Usos frequentes do termo consciência na psicologia: Obstáculos decorrentes da doutrina intelectualista.** Em termos do uso do conceito de consciência na linguagem especializada da psicologia, esta análise conceitual enfocará, em especial, a duradoura influência do pensamento de Descartes (1596-1650) na área, a qual pode ser constatada a partir do dualismo cartesiano que permanece nos modelos cognitivistas adotados também para investigar e explicar o comportamento do consumidor. Isto é, da concepção de que o ser humano tem duas naturezas, uma mental e uma física, e que a primeira determina as ações no âmbito da segunda (Matos, 1997b). Quando aplicado ao comportamento do consumidor, o

termo consciência é tratado como um evento mediador obrigatório que antecede a emissão de um comportamento por parte do indivíduo.

Oliveira e Oliveira-Castro (2003) apontaram inúmeras implicações decorrentes da doutrina intelectualista de Descartes, particularmente no que se refere à análise conceitual de termos psicológicos como consciência. Os autores recuperaram críticas apresentadas por Ryle (1949) à doutrina a fim de defender que as mesmas críticas sejam igualmente aplicadas à psicologia cognitiva, abordagem frequentemente adotada em estudos psicológicos acerca do consumo (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). A proposta feita pelos autores será aqui estendida na medida em que se defenderá que alguns argumentos lógicos de Ryle (1949) sejam aplicados em favor de uma análise conceitual do termo consciência.

Conforme pressupõe a doutrina intelectualista, antes de executar uma ação ou tarefa de forma “adequada” (e.g. inteligente, eficiente, consciente), o indivíduo necessariamente precisa conhecer e refletir sobre as regras acerca de tal execução, ou seja, realizar uma série de operações mentais sobre habilidades requeridas para obter determinado desempenho com tal ação ou tarefa. Assim, uma sequência de ocorrências mentais atuaria como indispensável evento mediador da ação motora, pública do indivíduo. O “pensar” necessariamente antecede o “agir”. Estabelecendo um paralelo com o comportamento do consumidor, seria possível assumir que, antes de efetivar a compra de um carro, por exemplo, o indivíduo teria, obrigatoriamente, refletido sobre ações a serem executadas para uma compra com maior probabilidade de sucesso, tais como: pesquisar marcas de carros, selecionar uma concessionária dentre as inúmeras concorrentes, definir o valor máximo para pagar à vista ou decidir o número de parcelas em que dividiria o pagamento total, avaliar os acessórios que seriam dispensáveis no veículo, escolher um motor mais ou menos potente, e assim por diante. Tudo isso envolveria um processo de tomada de decisão - do qual o indivíduo precisaria estar consciente - imprescindível para a aquisição do produto.

No entanto, tal “lógica” parece pouco útil quando se considera a compra de produtos rotineiros (e.g. biscoito, café, sabão em pó) ou mesmo as compras denominadas automáticas (inconscientes ou quaisquer outros adjetivos similares), durante as quais algumas ou a maioria das etapas desse processo sequer ocorreriam. A doutrina intelectualista envolve uma série de dificuldades que merecem atenção, conforme argumenta Ryle (1949) e que serão consideradas em termos do conceito de consciência de marca a ser analisado. Em primeiro lugar, nem sempre ações observáveis são precedidas por considerações ou teorizações acerca de regras que as direcionem, como quando consideramos reconhecidos comediantes que não sabem descrever que regras seguem para serem bem-sucedidos em suas piadas. Em segundo lugar, a referida doutrina remete a uma regressão ao infinito ou ao absurdo, na medida em que as próprias regras para ação deveriam ser precedidas por outras regras sobre como aplicar tais regras e assim por diante. No caso do comportamento consciente, seria necessário explicar incontáveis eventos e processos mentais e as regras que os governam antes de explicar o comportamento em si mesmo. Em terceiro lugar, a doutrina leva à proposição de teorias mentalistas irrefutáveis: como é possível demonstrar, inquestionavelmente, que eventos mentais (não) ocorreram? E, por fim, a doutrina pode conduzir pesquisadores a se dedicarem à (enganosa) possibilidade de identificação do *locus* (localização física) da consciência no organismo humano, gerando o que Bennet e Hacker (2003) chamam de falácia mereológica. Isto é, uma atribuição equivocada de funções psicológicas a partes do organismo humano e não a ele como um todo.

**O conceito de consciência para a análise do comportamento.** Uma das críticas mais persistentes feitas ao behaviorismo radical sustenta que a existência de sentimentos, pensamentos e outros eventos privados é negada e/ou que assume que não podem ser tratados em estudos científicos por não serem passíveis de observação direta (Carrara, 2005). No entanto, são objeto de estudo legítimo da análise do comportamento como alvos de

investigações empíricas e já foram analisados conceitualmente pelo próprio Skinner (1953/2003, 1974/2004). Conforme sintetiza Zilio (2011), nesta abordagem, pode-se afirmar que um indivíduo é consciente quando “responde discriminativamente ao seu próprio comportamento e responder discriminativamente, nesse caso, consiste em responder verbalmente por meio de descrições dos seus comportamentos” (pp. 7). O autor enfatiza tanto o conceito de conhecimento como o de comportamento verbal estão intimamente atrelados ao de consciência: um indivíduo consciente conhece a si mesmo, pois conhecer enquanto um comportamento de descrição de contingências (incluindo comportamentos privados) é essencial para definir consciência. Sério, Micheletto, Gioia e Benvenuti (2007) e de Rose (2007) ressaltam que um indivíduo pode estar consciente de algo que fez quando descreve a topografia de seu comportamento e pode estar também consciente do por que fez algo quando identifica variáveis ambientais que controlaram seu comportamento. Porém, vale mencionar que não é obrigatório nem desejável que esteja consciente – leia-se descreva verbalmente – das relações de influência mútua entre organismo e ambiente para que estas existam e exerçam controle sobre seus comportamentos.

Um indivíduo pode se tornar consciente de si mesmo a partir do momento em que estabelece interações com o ambiente, as quais modificam seus comportamentos e o próprio ambiente. Isso não garante, necessariamente, que tal indivíduo descreva tais interações. Apenas a partir de contingências de reforçamento especialmente estabelecidas por membros da comunidade verbal, os ouvintes, é que essas interações irão adquirir função de estímulo discriminativo para o comportamento verbal do indivíduo. Eles perguntarão ao indivíduo o que está fazendo (em termos públicos ou privados), por que fez isto e não aquilo, se fará ou não novamente, e produzirão consequências específicas para as respostas dadas (Skinner, 1974/2004). Com isso, aquele indivíduo aprenderá a discriminar seus comportamentos e a responder de forma diferenciada a eles. A consciência tem origem social e os conceitos de

discriminação, de comportamento verbal e do operante verbal chamado de tato (ver Skinner, 1957/1978) são essenciais para se compreender como Skinner propôs que o conceito de consciência fosse descrito e utilizado na análise do comportamento (Sério, Micheletto, Gioia & Benvenuti, 2007).

Aplicando tal conceito como definido por Skinner a comportamentos de consumo relacionados a marcas, pode-se considerar que ter consciência de uma marca implica um responder verbal discriminativo acerca de comportamentos direcionados a este estímulo. Enquanto discutiu-se até então que a consciência, em geral, é analisada em relação ao próprio comportamento do indivíduo, agora se considera que ela se refere a uma parte do ambiente com o qual esse indivíduo interage: uma marca. A Tabela 2 apresenta exemplos de comportamentos, principalmente verbais, que provavelmente são emitidos por crianças em diferentes situações de consumo e que sugerem que elas têm consciência das marcas. Diante de uma situação específica, elas emitem comportamentos com topografias específicas que produzem consequências reforçadoras (no meio físico e social), e a partir de contingências tríplexes é possível afirmar ou não se elas têm consciência de uma marca específica. Tais comportamentos podem compor padrões generalizados emitidos sistematicamente em situações de consumos, uma vez que são consequenciados com atenção, interesse, elogios e valorização por parte de outros indivíduos, dentre outras consequências.

Considerando-se a consciência como um conceito disposicional e todas as particularidades de sua definição na análise do comportamento, pode-se considerar, por um critério arbitrário, que a consciência de marca seria identificada quando um consumidor emitisse dois ou mais comportamentos como os descritos na Tabela 2. Esta lista não é exaustiva, mas inclui comportamentos verbais e não-verbais que são típicos de um indivíduo



Tabela 2

*Exemplos de comportamentos emitidos por crianças em diferentes situações de consumo e indicativos de consciência de marca*

Ocasão	Comportamento da criança
Diante de uma propaganda televisiva	Repetir o nome da marca falado pelos personagens
Diante de prateleiras com diferentes marcas do mesmo produto	Apontar para o produto da marca
Quando os pais informam que irão ao ponto de venda comprar o produto	Descrever a embalagem do produto da marca (para solicitar que a comprem)
Diante de um outdoor com propaganda da marca	Nomear a marca a partir de sua logomarca
Ao acompanhar os pais ao ponto de venda e ver compra de marcas rivais	Apontar benefícios ou menores riscos decorrentes da escolha da marca
Quando os pais pedem para criança escolher a marca do produto	Falar rapidamente o nome da marca
Quando os pais compram um produto de marca rival (imitação)	Apontar diferenças entre embalagens de marcas distintas, consumir apenas o produto da marca
Quando o mesmo produto de diferentes marcas é apresentado fora da embalagem	Diferenciar o produto da marca dos de outras marcas
Quando experimenta produto de marca rival	Apontar aspectos diferenciais da marca que resultam em consequências reforçadoras utilitárias específicas
Quando observa outra criança consumindo produto de marca rival	Apontar aspectos diferenciais da marca que resultam em consequências reforçadoras informativas específicas
Quando os pais rejeitam a marca	Indicar valorização da marca entre pares/crianças e apontar progressos da marca
Quando um adulto oferece produto da outra marca	Justificar o que o leva a preferir a marca e não as demais, marcas rivais
Quando um entrevistador pergunta quais marcas a criança conhece do produto	Lembrar-se da marca e falar seu nome

que se diz ou é tido como consciente de uma marca. Como se poderia afirmar que um consumidor tem consciência de uma marca, se ele não sabe nomeá-la, identificar um produto daquela marca, descrever aspectos utilitários de um produto que já provou da marca e compará-la a outras marcas, e assim por diante? A consciência de marca, nesse sentido, é tratada como um conjunto de ocorrências ou comportamentos e não apenas como um evento único, intrínseco ao organismo, inobservável e misterioso.

Nesse sentido, a lembrança e o reconhecimento de marcas são usos típicos do conceito de consciência de marca na literatura, apesar de haver outros usos possíveis do conceito, como exemplificado anteriormente. O uso de consciência, nesse caso, é próximo do uso de "conhecer", ou seja, ser capaz de se lembrar de e reconhecer são ocorrências que preenchem o conceito disposicional em seu uso típico e, portanto, foram consideradas neste estudo.

### **Estudos empíricos sobre comportamentos de consumo relacionados a marcas**

O desenvolvimento da análise conceitual de consciência de marca, bem como as reflexões acerca do conceito de marca foram etapas iniciais relevantes para a operacionalização de conceitos e o planejamento da coleta de dados e serão acrescidas de dados resultantes de estudos na área de comportamento do consumidor e sob referencial do *behavioural perspective model*, de modo a caracterizar as bases teórico-metodológicas que orientarão a coleta, análise e discussão dos dados obtidos nesse estudo.

A consciência de marca pode ser considerada apenas uma das múltiplas dimensões do conceito de conhecimento de marca (*brand knowledge*), ou seja, do conjunto de informações descritivas e avaliativas que um consumidor possui sobre determinada marca (Keller, 2003). Algumas das outras dimensões envolvem as consequências funcionais ou simbólicas produzidas pela compra ou uso da marca, os pensamentos e sentimentos relacionados a quaisquer informações referentes à marca, e as experiências proporcionadas pela aquisição da marca, por exemplo. Além disso, é imprescindível para a investigação da consciência de

marca a identificação e definição de variáveis que a influenciam e dos comportamentos que a caracterizam, o que permitirá “desempacotar” o conceito e planejar adequadamente tarefas de pesquisa a serem apresentadas a consumidores, crianças e/ou adultos.

**Aspectos relevantes do conceito de marca para crianças.** Um aspecto teórico-conceitual importante para esse estudo está relacionado ao próprio conceito de marca e às definições adotadas em abordagens específicas voltadas para o comportamento do consumidor, como pode ser ilustrado pelo estudo descrito a seguir. Achenreiner e John (2003) se propuseram a investigar os significados de marcas para crianças e jovens de diferentes idades e a identificar, em especial, quando os significados chamados por eles de conceituais passavam a ser utilizados em julgamentos acerca do consumo de produtos, a despeito de experiências prévias das crianças. A menção a este estudo se deve principalmente ao fato de os autores discutirem que uma marca está relacionada tanto a aspectos físicos do produto associado a ela, como avaliações sociais decorrentes do uso daquele produto, isto é, da perspectiva analítico-comportamental, que uma marca exerce diferentes funções sobre comportamentos do consumidor.

Para Achenreiner e John (2003), os significados ditos *conceituais* se diferenciam de significados perceptuais, pois enquanto os primeiros relacionam a marca a aspectos de forma e utilidade dos produtos associados a ela, os segundos a relacionam a prestígio social e *status*, de modo que podem ser usados tanto para avaliar diferentes produtos de uma mesma marca como para inferir características de consumidores que a compram. O procedimento de pesquisa adotado pelos autores envolveu a apresentação de anúncios impressos para 202 crianças e jovens, de 8 a 16 anos. Esses anúncios continham uma foto do produto (que era idêntica em todos os anúncios) acompanhada do nome de uma marca familiar, que era previamente classificada como marca preferida ou não-preferida (por participantes do estudo-piloto no qual se avaliou a experiência e familiaridade de 192 crianças para nove categorias

de produto). Em seguida, os participantes eram solicitadas a (a) indicar concordância ou não com uma série de afirmações sobre diferentes aspectos do produto da marca anunciada (e.g. aparência, preço, qualidade, prestígio); (b) explicitar suas impressões sobre consumidores que comprassem o produto da marca anunciada em termos de aparência, popularidade, quantidade de amigos e saúde; e (c) avaliar se gostavam ou não de extensões fictícias da marca preferida. As variáveis independentes selecionadas foram: (a) idade dos participantes, divididos em três grupos (8, 12 e 16 anos); (b) sexo; (c) categorias de produto – calças *jeans* e tênis esportivos; e (d) nomes das marcas, que envolviam, para cada categoria, a marca preferida e a marca não-preferida.

Com relação ao primeiro conjunto de perguntas, os resultados indicaram, de forma geral, que as crianças de oito anos avaliaram a marca preferida e a marca não-preferida de forma similar, para as duas categorias de produtos, o que sugeriu que se basearam em significados perceptuais para formular julgamentos. Afinal, as duas imagens dos produtos apresentadas simultaneamente eram fisicamente idênticas (o que mudava era apenas o nome da marca associado a cada uma delas). Entretanto, as de 12 e 16 anos avaliaram de forma mais positiva a marca preferida em comparação à não-preferida, para as duas categorias de produtos, o que sugere que se basearam em significados conceituais. Em termos do segundo conjunto de perguntas, as crianças de oito anos de idade também apontaram características similares para os consumidores da marca preferida e da marca não-preferida, para ambas as categorias de produtos, enquanto as demais avaliaram negativamente os consumidores da marca não-preferida de calças *jeans*. Por fim, em relação ao terceiro conjunto de perguntas, as crianças de oito anos de idade avaliaram as extensões de marca apresentadas de forma menos positiva do que os demais participantes. Não foram encontradas diferenças significativas relacionadas ao sexo dos participantes.

O estudo de Achenreiner e John (2003) indica que as marcas pode ser um critério para avaliações que consumidores infantis fazem de produtos e de indivíduos que as compram, sendo influenciadas por três variáveis que também são relevantes para o presente estudo, a saber: (a) as diferentes funções que a marca ou aspectos dela adquirem sobre o comportamento do consumidor (tratadas pelos autores como “significado da marca”); (b) a idade da criança (possivelmente porque esta se relaciona a experiências e repertórios de consumo distintos); (c) a categoria de produto considerada – a qual interferiu diretamente na avaliação de extensões fictícias de marca e (d) preferência declarada pela marca (por outras crianças).

**Comportamentos que caracterizam a consciência de marcas.** Ao adotarem o desenvolvimento da consciência de marca em crianças como tema central de investigação, Valkenburg e Buijzen (2005) ressaltaram a necessidade de maior número de estudos que enfoquem este aspecto do consumo considerado primordial para que crianças tomem decisões de compra e atuem como consumidoras de forma eficiente. Eles se propuseram a analisar a emergência e possíveis diferenças no desenvolvimento da lembrança e do reconhecimento de marcas por crianças, os quais foram apontados pelos autores como comumente como componentes centrais da consciência de marca. Na primeira tarefa da pesquisa, foram apresentados, em ordem randômica, para cada uma das 196 crianças, 12 cartões que continham logomarcas referentes a produtos ou serviços de 12 categorias distintas, a saber: lanchonete de comidas/lanches rápidos (*fast food*), salgadinho a base de batata, roupas esportivas, cerveja, sorvete, postos de gasolina, cigarro, amaciante de roupa, brinquedos, doces e salgadinho em pacote. Elas foram solicitadas a dizer o nome de cada uma das marcas representadas pelas logomarcas, o que correspondeu à medida de lembrança da marca. Na segunda tarefa, apresentaram-se às crianças três cartões adicionais, cada um com a imagem de um produto diferente, e solicitou-se que indicassem qual dos três produtos estava

associado a uma determinada logomarca, o que correspondeu à medida de reconhecimento de marca.

Além de investigar a consciência de marcas apresentada pelas crianças, os autores solicitaram que um responsável por elas preenchesse um questionário em casa que incluiu perguntas sobre três conjuntos de variáveis ambientais, a saber: (a) exposição da criança a anúncios televisivos (mensurada em termos do tempo que o adulto estimou que ela despendia diariamente em frente à televisão), que poderiam influenciar o reconhecimento de marcas em si; (b) particularidades do contexto familiar, em especial o nível de escolaridade do responsável, o nível socioeconômico da família e o nível de consciência de marcas demonstrado pelo próprio responsável, as quais interfeririam na aprendizagem de comportamentos de consumo promovida rotineiramente junto às crianças; e (c) interações com pares, considerada em termos da percepção do responsável acerca da susceptibilidade da criança à influência de outras crianças como fontes de informação sobre produtos e marcas.

Com base nas tarefas realizadas com as crianças, os dados indicaram diferenças nos desempenhos relacionados à lembrança e reconhecimento de marcas: a média do número de marcas lembradas foi menor do que a de marcas reconhecidas para as crianças de todas as idades, o que sugere que é relevante considerá-las como componentes distintos de consciência de marca. Observou-se, em particular, (a) um aumento significativo da lembrança de marcas das crianças de quatro para as de oito anos, tendo em vista que, de modo geral, as de dois e três anos não se lembraram de nenhuma marca, bem como (b) um aumento do reconhecimento de marcas das crianças de dois para as de sete anos. A maioria das crianças de oito anos de idade reconheceu todas as logomarcas, ainda que as crianças dessa idade se lembrassem de, no mínimo, 50% das logomarcas. Ademais, de modo geral, não houve diferenças sistemáticas entre as crianças de diferentes sexos para a maioria das marcas. Somente para duas marcas, os meninos lembraram e reconheceram mais marcas (de quatro a

cinco anos e de seis a sete anos, respectivamente) do que as meninas, o que pode ter sido favorecido pelas categorias de produto escolhidas. Por fim, nos dados obtidos a partir das respostas dos responsáveis ao questionário, três variáveis foram identificadas como preditoras do reconhecimento de marcas: a exposição a anúncios de televisão, a susceptibilidade à influência de pares conforme avaliação dos responsáveis e o nível de escolaridade do responsável. Entretanto, apenas a consciência de marca do adulto (medida pela nomeação de 10 logomarcas) foi preditora da lembrança de marca pelas crianças, o que pode sugerir que falam mais com elas sobre marcas específicas do que ensinam a responder a marcas diversas. Não houve correlação significativa entre o nível socioeconômico da família e qualquer uma das variáveis dependentes.

#### **Adoção de múltiplas medidas e informantes no estudo da consciência de marcas.**

Um aspecto metodológico que deve ser fortalecido em estudos acerca de comportamentos de consumo é o uso de medidas múltiplas das variáveis dependentes e independentes (Jacoby, Johar & Morrin, 1998). O estudo conduzido por Ross e Harradine (2004) ilustra tal aspecto, à medida que investigaram o nível de consciência de marcas apresentado por crianças em termos dos componentes de lembrança e reconhecimento de marcas e da preferência declarada por marcas. Destaque deve ser dado a este estudo devido à proposta de avaliar os componentes da consciência de marca mencionados com o uso de diferentes métodos, assim como a percepção dos pais acerca do consumo infantil. Um total de 107 estudantes, sendo 55 do sexo feminino e 52 do sexo masculino, de uma mesma instituição de ensino participou do estudo e foi composto por meninos e meninas de quatro classes escolares, nas quais se distribuía de acordo com a idade, que variou de quatro a 11 anos. As crianças participaram de uma tarefa envolvendo a apresentação de cartões e de pequenos grupos focais nos quais foram encorajadas a reconhecer ou identificar logomarcas, bem como a relacioná-las a quatro

marcas de roupas esportivas (Reebok, Adidas, Nike e Umbro), sobre as quais também deveriam comentar depois de nomeá-las.

Os dados obtidos indicaram que as crianças de quatro anos reconheceram logomarcas, relacionando-as corretamente com suas respectivas marcas, mas sem nomeá-las. O percentual de acertos aumentou com o aumento da idade, sendo de 68% para 4 e 5 anos e de 97% para 9 a 11 anos. Os responsáveis pelas crianças foram solicitados a preencher um questionário e as respostas fornecidas indicaram que a maioria deles (91,3%) acredita que seus filhos são muito preocupados em adquirir produtos que estejam associados a uma marca do que não estejam associados a nenhuma marca. Além disso, eles subestimam o nível de consciência de marca apresentados pelas crianças, comparando-se que, em média, que 58% delas associaram corretamente a marca à logomarca, mas apenas 55% avaliaram que elas o fariam. Quanto à nomeação, apenas 17% das crianças de 4 e 5 anos nomearam corretamente ao menos duas marcas, enquanto que 83% das crianças de 9 a 11 anos nomearam corretamente 100% das marcas.

Nas discussões promovidas nos grupos focais, apresentaram-se novamente às crianças as logomarcas das marcas de roupas esportivas a fim de investigar suas preferências. Observou-se que as crianças de quatro anos de idade não demonstraram claramente ter preferências, enquanto as mais velhas explicitaram preferência por marcas chamadas pelos autores de mais “fortes” (as de 5 e 7 anos por Reebok e as de 8 e 9 anos por Adidas). Ademais, foram também conduzidas entrevistas individuais nas quais as crianças foram solicitadas a justificar a preferência por uma marca, sendo a marca Adidas a mais escolhida para todas as idades. Os argumentos fornecidos pelas crianças para explicar a preferência se referiram principalmente a atributos físicos dos produtos (e.g. cor, durabilidade, conforto) e à influência de propagandas, da família ou de amigos sobre suas preferências.



**Seleção de categorias de produto.** A escolha de categorias de produto a serem investigadas em estudos acerca das possíveis funções que marcas podem exercer sobre comportamentos de consumo infantil também envolve uma decisão metodológica importante. Um estudo conduzido por Pine e Nash (2003) com crianças de três instituições de ensino do Reino Unido confirmam esta asserção. A idade dos 38 meninos e 37 meninas variou de 4 anos e 10 meses a 5 anos e 9 meses. Inicialmente, os pesquisadores identificaram oito categorias de produtos amplamente divulgados durante ou entre programas de televisão infantis (refrigerante, brinquedo, chocolate, salgadinhos a base de batatas, doces, cereal matinal, tênis e roupas esportivas). Para cada uma delas, foi selecionado um produto de uma marca muito conhecida (divulgada na televisão) e uma marca pouco conhecida ou marca própria de supermercado (e.g. Barbie *versus* Betty), as quais foram consideradas similares (e.g. cor, aparência, atratividade para crianças) por adultos e crianças do estudo-piloto conduzido especificamente para a definição desses pares. Todos os produtos, de ambas as marcas, foram fotografados e suas imagens utilizadas em entrevistas individuais conduzidas com os participantes. Nestas, o(a) entrevistador(a) pedia que o participante o(a) ajudasse diante da seguinte situação hipotética: ele receberia a visita de alguns amigos que têm uma criança da mesma idade e sexo que a entrevistada, mas ele não sabia o que essa criança gostava de comer, beber ou vestir (e assim por diante) e por isso gostaria que ele(a) o(a) ajudasse a decidir o que comprar para a criança visitante. Apresentava-se então a cada participante todos os pares de marcas referentes a cada uma das categorias de produto para que ele escolhesse apenas uma marca.

Os resultados indicaram que, de um total de 600 escolhas, considerando-se todas as categorias de produto, a maioria (406) foi por produtos de marcas frequentemente anunciadas na televisão. Em especial, as meninas escolheram tais marcas mais vezes que os meninos (78% *versus* 58%), exceto para os produtos esportivos (tênis e camiseta). Sendo assim, o

estudo merece ser destacado nesta revisão principalmente porque resultou na demonstração de que a escolha de marcas pelo consumidor pode estar relacionada a variáveis como sexo e categoria de produto.

**Variáveis ambientais que influenciam a consciência de marcas.** Em termos de variáveis sócio-demográficas, além da idade e do sexo, também o nível de escolaridade (do responsável pela criança) é relevante, como apontam estudos anteriormente descritos e também os incluídos em particular em uma revisão de cinco periódicos da área de comportamento do consumidor feita por Jacoby (1976). O nível socioeconômico dos consumidores (ou da família da criança consumidora) merece atenção, uma vez que pode estar associado a diferentes ambientes de consumo, oportunidades de aprendizagem de comportamentos de consumo, níveis de consciência de marca e padrões de escolha de marca, por exemplo (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2007; Hamilton, 2009; Roper & La Niece, 2009). Ele foi alvo de um estudo conduzido por Page e Ridgway (2001) no qual pretendiam avaliar como as particularidades do ambiente físico de lojas frequentadas por 84 crianças poderiam influenciar seus comportamentos de consumo e manter padrões de consumo específicos em diferentes níveis socioeconômicos. Inicialmente, as autoras documentaram o tipo, o tamanho, a arquitetura e a atmosfera das lojas que faziam parte da vizinhança que circunscrevia a área em que as crianças moravam, apesar de todas estudarem na mesma instituição de ensino. O nível socioeconômico das crianças foi definido de acordo com: o recebimento de refeições gratuitas da instituição de ensino (o que indicava que viviam no ou abaixo do nível de pobreza, segundo definição de instituição governamental norte-americana), o bairro de residência (indicado pelo destino do ônibus que as conduzia para a instituição de ensino) e a avaliação do(a) professor(a) sobre a situação econômica da família. As observações indicaram diferenças relevantes em relação a seis dimensões consideradas em relação ao nível socioeconômico, que indicaram que as lojas frequentadas por crianças de

menor nível socioeconômico eram poucas e pequenas, tinham estoque reduzido de produtos e prateleiras vazias, ofereciam pouca quantidade de marcas e nenhum artigo de luxo, suas construções eram antigas e consistiam em um ambiente pouco convidativo ou atrativo, com alarmes e grades, mas poucos funcionários.

Posteriormente, as autoras mensuraram, a partir de um levantamento, as preferências das crianças por produtos e lojas, a familiaridade com marcas (listavam a maior quantidade possível de marcas de tênis, videogame, calças jeans e bicicletas), a prática de guardar dinheiro (se e onde guardariam dinheiro) e regras para seu uso (fingiam que ganharam 50 dólares e deveriam dizer quando e com o que gastariam essa quantia). Verificou-se que (a) a maioria das crianças de menor nível socioeconômico preferiu comprar, com uma quantia hipotética, produtos básicos (e.g. comida, roupas, sapatos, material escolar), e não de luxo (e.g. skate, patins, videogame) como as de maior nível; (b) todas as crianças afirmaram que desejam comprar em lojas de departamento ou especializadas, porém, apenas as de maior nível socioeconômico relatam fazê-lo de fato; (c) houve diferença significativa no conhecimento (familiaridade) de marcas relacionado a apenas um produto – crianças de menor nível nomearam mais marcas de videogame e listaram marcas diferentes; (d) crianças de menor nível, em sua maioria vindas de famílias monoparentais, relatam receber maior quantia de dinheiro semanalmente, o que provavelmente está relacionado ao fato de ajudarem nas despesas da casa; e, por fim, (e) as crianças de menor nível relataram que instruiriam seus filhos a não gastar dinheiro com doces ou comidas/lanches rápidos (*fast food*) e sim com a compra de produtos necessários para a sobrevivência. As autoras concluem argumentando que o nível socioeconômico pode estar associado a diferentes oportunidade de aprendizagem de comportamentos de consumo.

Com relação a variáveis ambientais que influenciam os comportamentos de consumo de crianças, a influência parental também merece ser considerada, como sustentam Jacoby,

Johar e Morrin (1998) a partir de uma revisão de artigos publicados durante 6 anos (1993 a 1996) em cinco periódicos relevantes da área do comportamento do consumidor. Um estudo conduzido por Hsieh, Chiu e Lin (2006) se voltou para a análise de comportamentos de crianças em relação a marcas, as quais estariam relacionadas a diferentes padrões de comunicação que caracterizam as interações sociais entre pais/mães e filhos. Um total de 421 crianças de 10 a 12 anos de idade, recrutadas em escolas de diferentes áreas socioeconômicas de Taiwan, preencheram um questionário dividido em duas partes. Na primeira, as crianças foram solicitadas a avaliar 20 afirmações acerca de interações mantidas entre elas e seus pais e mães, sendo que todas as afirmações tratavam da compra de produtos. As respostas dadas pelas crianças, as quais usaram uma escala Likert para indicar a frequência de diferentes tipos de interações, permitiu identificar a estrutura de comunicação predominante em cada díade considerada: (a) a comunicação sócio-orientada, a partir da qual a criança é ensinada a obedecer a autoridades e pessoas mais velhas, bem como a evitar conflitos com eles (e.g. “Minha mãe (pai) me diz o que devo comprar”); ou (b) a comunicação na forma de orientação conceitual, em meio a qual a criança é encorajada a expressar opiniões abertamente, a avaliar situações de forma independente, e a desenvolver argumentos próprios (e.g. “Minha mãe (pai) me deixa decidir o que eu devo ou não comprar”). Na segunda parte do questionário, as crianças indicaram, novamente a partir de uma escala Likert, o grau de concordância com afirmações sobre o quanto eram (ou, na verdade, acreditavam ser) influenciadas por seus pais e mães ao avaliar uma marca de tênis esportivos (e.g. “Eu gosto desta marca porque minha mãe (pai) gosta ou acha que é útil”).

Os resultados centrais obtidos por Hsieh, Chiu e Lin (2006) indicaram que (a) há uma relação positiva entre a percepção que as crianças têm da influência das mães sobre suas atitudes com relação a marcas e o nível de comunicação na forma de orientação conceitual adotada por elas – se a mãe utiliza predominantemente este tipo de comunicação, a criança

avalia que a mãe influencia mais tais atitudes (do que o pai); (b) no caso dos pais, tal relação positiva também existe, porém, entre a percepção das crianças e o nível de comunicação sócio-orientada adotada por eles. Ou seja, apenas quando o pai adota predominantemente este tipo de comunicação, observa-se uma relação significativa com as atitudes da criança em relação a marcas; e (c) de modo geral, as mães exercem maior influência sobre suas atitudes em relação à marca do que os pais, independentemente do sexo da criança. Esses resultados demonstram não apenas a importância de se considerar a influência da família no processo de aprendizagem de comportamentos de consumo (Bravo, Fraj & Martínez, 2007; Brusdal, 2007; Moschis, 1985; Valkenburg & Buijzen, 2005), como também sustentam que o sexo do adulto cujos comportamentos de consumo serão comparados aos da criança deve ser registrado e considerado nas análises de dados, na medida em que pode estar associado a variáveis comportamentais que afetam tal processo. Assim, apesar de o estudo não tratar diretamente da consciência de marcas, ilustra variáveis relevantes para a compreensão das múltiplas (potenciais) influências ambientais sobre ela.

***Behavioural perspective model: o estudo de comportamentos de consumo sob o referencial analítico-comportamental***

Grande parte dos estudos voltados para a identificação de variáveis que afetam o comportamento do consumidor se apoia em modelos explicativos da psicologia social (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). Esses modelos são marcados por um apelo evidente a variáveis mediadoras (representadas por conceitos como os de estados mentais, crenças, traços de personalidade, atitude, intenção ou quaisquer outras entidades não-observáveis diretamente), tratadas frequentemente como determinantes quase exclusivos dos mais diversos comportamentos humanos, incluindo os de consumo (Foxall, 1987). A metáfora do processamento de informações ou a referência à formação de atitudes, por exemplo, são usualmente utilizadas em tais modelos para explicar as escolhas e preferências

dos consumidores. Se o consumidor tem uma atitude favorável àquela marca, provavelmente irá comprar o novo produto lançado por ela no mercado. Porém, ambas, assim como outros conceitos e processos enfatizados na Psicologia Cognitiva, podem levar os pesquisadores a se aterem a de forma improdutiva a inferências acerca de eventos psíquicos hipotéticos subjacentes ao comportamento do consumidor (Foxall, 1993), em particular àqueles relacionados ao processo de tomada de decisão.

A adoção de modelos cognitivistas na área do comportamento do consumidor requer que os pesquisadores que os adotam se esforcem permanentemente em busca de mensurações (que se propõem a ser) cada vez mais “refinadas” de entidades intra-individuais não-observáveis. No entanto, essa busca parece pouco produtiva porque se atém principalmente a descrições e inferências geralmente acerca do que acontece dentro do organismo, o que não poderá explicar, do ponto de vista analítico-comportamental, as origens do comportamento humano (Skinner, 2003). Ainda que tal busca resulte em achados relevantes para a área, frequentemente implica certa imprecisão conceitual e descontextualização do comportamento do consumidor, frequentemente subentendendo-se que o mesmo não sofresse influências relevantes de variáveis situacionais (Foxall, 1993). Houve então um aumento no interesse por variáveis ambientais que compõem o contexto em que o comportamento do consumidor geralmente ocorre, conforme destacam Tybout e Artz (1994). Além disso, o predomínio de um emaranhado pouco coeso de modelos cognitivistas (ou quaisquer outros que fossem) pode levar ao empobrecimento teórico e metodológico da área de estudo do comportamento do consumidor devido à falta de sistematicidade na adoção de conceitos e interpretações, bem como limitar questões de pesquisa e a pluralidade de variáveis manipuladas e/ou observadas no intuito de se compreender de forma cada vez mais ampla o comportamento do consumidor, de modo a prevê-lo de forma mais eficiente e influenciá-lo de modo mais articulada.

**Pressupostos da filosofia da ciência analítico-comportamental.** Com uma ênfase distinta da apresentada por modelos da psicologia social, a abordagem da análise do comportamento envolve um corpo de conhecimento e um programa consistente de pesquisa, ambos orientados pela proposta científica feita à psicologia por Burrhus Frederic Skinner (1904-1990). Em primeiro lugar, é necessário explicitar os pressupostos essenciais do referencial filosófico que sustenta a ciência da análise do comportamento: o behaviorismo radical. A partir da síntese apresentada por Carrara (2005), bem como de elucidações de Matos (1997a, 1997b), Micheletto (1997) e Tourinho (2003) é possível recuperar brevemente tais pressupostos:

(1) O objeto de estudo da análise do comportamento é o comportamento, entendido em termos de interações organismo-ambiente, e não apenas do que um organismo faz. O ambiente envolve todo o contexto com o qual se interage, quer seja físico-químico, biológico ou social, e não apenas a eventos que estão fora do organismo ou são de natureza inanimada. Uma parte do ambiente, inclusive, está contida dentro da pele (Skinner, 1974/2004);

(2) A concepção fisicalista de mundo (*versus* mentalista) implica que tal objeto de estudo se refere a eventos de uma realidade natural, mensurado em termos de duração, frequência, intensidade, topografia, proximidade temporal com eventos ambientais, etc. O comportamento é considerado parte da natureza geral;

(3) A visão monista de homem (*versus* dualista) adotada significa considerar que o organismo, em sua totalidade, interage com e no ambiente, sem que isto implique negar ou negligenciar a influência de aspectos outros sobre partes do organismo, tais como os fisiológicos (ver Tourinho, Teixeira & Maciel, 2000);

(4) O determinismo probabilístico (*versus* absoluto) supõe que nada acontece por acaso, no sentido fatalista do termo. No entanto, é impossível indicar, indubitavelmente, toda as “causas” exatas de um comportamento, pois este pode estar relacionado não apenas a

eventos atuais contíguos a ele, mas também a eventos remotos e não-manipuláveis de difícil identificação (Cavalcante, 1999);

(5) A multideterminação (*versus* uma visão mecanicista) do comportamento requer o abandono da noção de causalidade linear, ou seja, assume-se que um comportamento pode ser função de diversas variáveis, bem como uma única variável pode influenciar diversos comportamentos;

(6) Substitui-se, portanto, o conceito de causa e efeito pelo de relações funcionais: o comportamento é função de outros eventos e não de processos subjacentes a ele próprio (ver também Carrara, 2005); e

(7) Considera-se três níveis fundamentais de variação e seleção: o filogenético, o ontogenético e o cultural. O segundo nível, por estar relacionado à história de vida de cada organismo, é de interesse central para o behaviorista radical, levando-o a sempre considerar a unicidade da história passada e atual de cada organismo, bem como a complexidade de seus comportamentos.

Em segundo lugar, vale indicar aspectos centrais do referencial teórico-metodológico em si mesmo, ou seja, da análise do comportamento. Conforme ressalta Skinner (1953/2003), tal ciência se dedica à busca de ordem, de regularidades do comportamento, as quais são então explicitadas em termos de leis ou princípios gerais. Tourinho (2003), por sua vez, pontua que a análise do comportamento prioriza descrições de relações funcionais entre o que um indivíduo faz e as consequências ambientais que resultam dessa ação em detrimento de meras especificações topográficas do comportamento. Isto porque essas consequências exercerão um papel seletivo sobre o próprio comportamento, fortalecendo-o ou enfraquecendo-o, e caracterizando o modelo de seleção por consequências. Neste, merece ser destacado o conceito de comportamento operante (Skinner, 1953/2003; 1957/1978; 1974/2004), que indica que as consequências produzidas pela emissão do comportamento



podem, ao alterar o ambiente, retroagir sobre o organismo, alterando a probabilidade de ocorrência futura do comportamento e permitindo categorizá-lo em termos de suas funções (as chamadas classes operantes) e não de suas topografias. Nesse sentido, os objetivos da análise do comportamento enquanto ciência são a predição, o controle e a interpretação do comportamento, sendo estes alcançados em meio a três tipos distintos de produção (Tourinho, 2003; Tourinho & Sérgio, 2010): (a) o behaviorismo radical, mencionado acima, o qual está diretamente atrelado a investigações históricas, conceituais, teóricas, éticas; (b) a análise experimental do comportamento, dedicada à investigação básica de processos comportamentais e recorrendo primordialmente à experimentação; e (c) a análise comportamental aplicada, voltada para intervenções que visam à solução de problemas humanos.

**Aplicação do referencial analítico-comportamental a comportamentos de consumo.** A investigação sistemática da influência de variáveis situacionais sobre comportamentos de consumo pode ser feita a partir da abordagem analítico-comportamental (Oliveira-Castro & Foxall, 2005) e, nesse sentido, norteou a elaboração de um modelo sistematizado por Foxall (1987; 1993; 1998) e denominado *behavioural perspective model*. Conforme destacam Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2007), o BPM pode ser considerado uma adaptação, para o contexto do consumo, da unidade mínima de análise adotada na abordagem analítico-comportamental: a contingência tríplice. Esta se refere a relações de dependência entre eventos antecedentes, respostas e eventos consequentes, isto é, indica que, em determinadas ocasiões (ou na presença de certos estímulos antecedentes), a emissão de uma resposta produz consequências no ambiente, as quais irão alterar a probabilidade futura de ocorrência da resposta em ocasiões similares, aumentando-a ou diminuindo-a (Skinner, 1953/2003). O conceito de contingência (tríplice) ilustra uma perspectiva contextualista segundo a qual não é possível descrever ou analisar qualquer um

de seus termos sem fazer referência aos demais (Todorov, 2007): o comportamento não pode ser compreendido sem que se leve em consideração o contexto em que ocorre. Nesse sentido, contingências são descritas na forma condicional “se ... então ...”.

No caso do comportamento do consumidor, algumas adaptações foram feitas por Foxall na terminologia dos elementos que compõem a contingência tríplice, a fim de abarcar as particularidades e complexidades do mesmo levando-se em consideração a terminologia comumente adotada na área do marketing. Sendo assim, os elementos centrais do BPM podem ser ilustrados como na Figura 1.

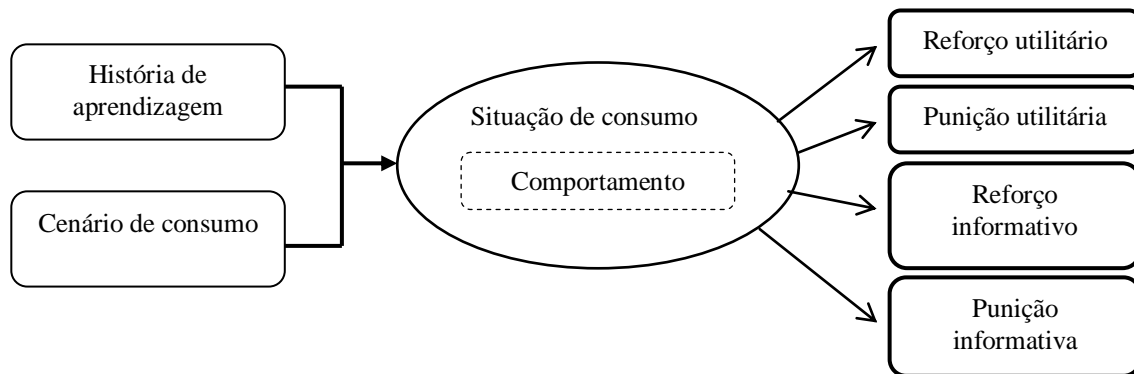


Figura 1. Esquema representativo do *Behavioural Perspective Model*.

Em termos dos eventos antecedentes ao comportamento do consumidor considerados no BPM, é necessário descrever a situação do consumidor, a qual consiste em uma confluência entre dois componentes. O primeiro componente se refere à história (prévia e atual) de aprendizagem do indivíduo neste papel particular, ou seja, a situações similares ou relacionadas à situação em que ele se encontra no momento atual enquanto consumidor (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007). Durante tal história, comportamentos voltados para o consumo de produtos e serviços são ensinados ao indivíduo por meio de diferentes processos (e.g. fornecimento de modelos e instruções por parte dos pais), bem como modelados via exposição direta a contingências, isto é, a partir de

consequências produzidas no ambiente que retroagem sobre o organismo (Skinner, 1957/1978). A história de aprendizagem de cada consumidor pode, por exemplo, levar ao fortalecimento (reforço) ou enfraquecimento do comportamento de comprar, independentemente de transações particulares de compra e venda (Skinner, 1953/2003). O segundo componente envolve o cenário do comportamento do consumidor, caracterizado por estímulos chamados discriminativos, uma vez que sua presença sinaliza a (maior probabilidade de) ocorrência de determinadas consequências como resultado da emissão de comportamentos de consumo. Tais estímulos adquirem essa função (ou permanecem como estímulos neutros) ao longo da história de aprendizagem de cada indivíduo e, conforme destacam Oliveira-Castro e Foxall (2005), podem ser físicos (e.g. características do ponto de venda em si), sociais (e.g a presença de um adulto junto a uma criança no momento da compra), temporais (e.g. a duração de uma promoção) ou regulatórios (e.g. regras acerca da quantidade de dinheiro máxima a ser gasta com determinado produto).

Ainda em relação ao cenário do comportamento do consumidor vale destacar que o mesmo varia em amplitude ao longo de um *continuum*, ou seja, em termos das alternativas disponíveis para emissão de comportamentos operantes, de acordo com a tal amplitude, se torna mais ou menos factível atribuir tais comportamentos à influência de variáveis situacionais (Foxall, 1993). Conforme descrevem Oliveira-Castro e Foxall (2005), em um cenário aberto, não existem pressões coercitivas e o comportamento do consumidor pode assumir diferentes topografias. Há várias alternativas de comportamentos a serem emitidos e de reforços a serem obtidos. Isto aconteceria, por exemplo, no mercado competitivo atual em meio ao qual uma criança se depara com grande variedade de marcas de brinquedos e pode escolher entre elas. Em um cenário fechado, o consumidor não dispõe de escolhas variadas e os ambientes físico, social e regulatório são amplamente arranjados por outros indivíduos. Há poucas alternativas de comportamentos a serem emitidos e a fonte de controle dos

reforçadores é detida por outros indivíduos, de modo que a predição e controle do comportamento são facilitados. Isto aconteceria, por exemplo, em um voo internacional no qual são oferecidas apenas duas opções de refeição para passageiros, sejam crianças ou adultos.

Em termos dos eventos consequentes, Foxall (1997; 1998) salientou a relevância de uma diferenciação entre quatro diferentes tipos de consequências produzidas pela emissão dos comportamentos do consumidor. São eles:

- (a) Reforço utilitário: Está associado à utilidade e funcionalidade do produto ou serviço, ou seja, aos benefícios práticos, materiais, econômicos diretos resultantes de sua aquisição, posse, uso e/ou consumo. É instrumental e provavelmente similar para todos os indivíduos, independente de nível socioeconômico. Por exemplo, ao ganhar um aparelho celular, uma criança consegue registrar os números de telefone de seus amigos e familiares, e fazer prontamente ligações para eles;
- (b) Reforço informativo: corresponde ao valor de troca do produto ou serviço a partir de feedbacks dados por outros indivíduos, os quais indicam o nível de acurácia ou de adequação dos comportamentos emitidos pelo consumidor em determinado contexto ou grupo social. Está associado *status* social e prestígio alcançado pelo consumidor a partir do uso ou consumo de produtos e serviços e, portanto, é derivado fortemente do nível de diferenciação da marca relacionada a eles. Este, por sua vez, está frequentemente relacionado ao nível de diferenciação do preço dos mesmos (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2007). Por exemplo, ao mostrar aos amigos que ganhou um aparelho celular de uma marca conhecida e considerada de qualidade, pelo qual pagou um preço maior do que o cobrado para

outras marcas, uma criança é considerada por eles como membro de uma família de maior poder aquisitivo;

(c) Punição utilitária: é parte inevitável do caráter econômico do consumo de produtos e serviços, uma vez que o comportamento de compra necessariamente envolve, por exemplo, a transferência de bens ou dinheiro, bem como gasto de tempo;

(d) Punição informativa: resultam em baixo valor de troca do produto ou serviço devido a feedbacks negativos dados por outros indivíduos acerca do mesmo. Trata-se de consequências aversivas que envolvem também baixo nível de *status* social e prestígio atribuído ao indivíduo, como, por exemplo, quando uma criança é rechaçada pelos colegas da equipe de futebol por usar um tênis barato e antigo e não um tênis diferenciado de uma marca muito conhecida de produtos esportivos.

Vale registrar que, conforme ressaltam Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2007), não há unidades absolutas ou únicas para mensurar os diferentes níveis de reforço utilitário e informativo, os quais podem ser reais ou ao menos programados para uma marca. Isto é, podem ser de fato identificados a partir de efeitos empiricamente observados sobre o comportamento ou podem ser apenas planejados ou esperados por fabricantes, varejistas e profissionais do marketing, quando, na verdade, podem ou não influenciar de fato comportamentos de consumo alvos de suas ações. Os autores ainda afirmam que a definição de tais níveis de reforço depende, em última análise, dos interesses do pesquisador e das categorias de produto por ele estudadas. Ainda assim, alguns estudos baseados no BPM (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2007; Oliveira-Castro, Ferreira, Foxall & Schrezenmaier, 2007; Pohl, 2004; Porto, 2009) têm utilizado e demonstrado a utilidade de uma classificação de marcas na qual são definidos, para produtos de compra rotineira,

diferentes níveis de reforço utilitário e informativo – em geral, dois para o primeiro e três para o segundo.

A Figura 2 indica os cinco diferentes níveis mencionados, os quais foram definidos pelos autores a partir dos seguintes parâmetros: (a) no caso do reforço utilitário, considerou-se atributos desejáveis adicionais, os quais são geralmente mencionados na embalagem ou no nome do produto; (b) no caso do reforço informativo, considerou-se a diferenciação de marcas, no sentido que uma marca mais conhecida e muito promovida está usualmente associada a maior prestígio e *status* social, ainda que os produtos tenham formulações idênticas; e, (c) para ambos os tipos de reforço, considerou-se que, quando maior o preço, mais atributos adicionais o produto possui e mais diferenciada é a marca, de modo que o preço se mostra um importante indicativo de qualidade de uma marca (Jacoby, 1976).

<b>Reforço Utilitário</b>	Nível 1 (baixo)	Marcas cujos produtos não têm diferenciais e/ou têm poucos atributos adicionais. Exemplo: Versão simples ou comum de biscoito.
	Nível 2 (alto)	Marcas cujos produtos têm diferenciais e/ou muitos atributos adicionais. Exemplo: Versão diferenciada de biscoito, com recheio ou diferentes ingredientes na composição.
<b>Reforço Informativo</b>	Nível 1 (baixo)	Marcas pouco conhecidas e avaliadas como de baixa qualidade. Exemplo: Marcas próprias de redes de supermercados com indicações claras de menor preço.
	Nível 2 (médio)	Marcas pouco conhecidas e avaliadas como de baixa qualidade. Exemplo: Marcas próprias de redes de supermercados com produtos em relação aos quais não se sugere menor preço e marcas especializadas mais baratas.
	Nível 3 (alto)	Marcas conhecidas e avaliadas como de alta qualidade. Exemplo: Marcas mais caras especializadas na fabricação de um produto.

Figura 2. Definições de níveis de reforço utilitário e informativo sugeridos por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2007) para produtos de compra rotineira.

Vale registrar que, em geral, todo comportamento de consumo resulta em reforços utilitários e informativos, bem como em consequências aversivas, ainda que em diferentes magnitudes, frequências e/ou proporções. Sendo assim, a combinação dos níveis de reforço permite caracterizar seis diferentes grupos de consumidores, de acordo com os padrões predominantes de compra apresentados por eles. Wells, Chang, Oliveira-Castro e Pallister (2010) propõem, inclusive, que estes padrões sejam a base para uma segmentação de mercado – marcas e consumidores – definida em termos de tipos de benefícios buscados por consumidores, e não apenas de aspectos sócio-demográficos ou psicológicos, como o estilo de vida dos indivíduos.

**Padrões de consumo relacionados a marcas.** Estudos realizados na linha de pesquisa chamada de análise do comportamento do consumidor (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007), os quais se voltaram particularmente para análises de dados de painéis, indicam a pertinência dessa proposta ao apontarem regularidades relacionadas à escolha de marcas. Dentre elas, pode-se destacar que: (a) a grande maioria dos consumidores compra várias dentre as marcas de produtos de compra rotineira que constituem seu repertório de marcas (e.g. alimentos como café, feijão, suco de fruta artificial, manteiga); (b) o repertório de marcas é geralmente composto por marcas que pertencem ao mesmo nível de reforço utilitário e informativo, e estas são substituíveis; (c) consumidores que compram, em média, maior quantidade de um produto tendem a pagar, em média, preços mais baixos; e (d) consumidores tendem a comprar maior quantidade de um produto quando este tem um preço mais baixo e/ou pertence a níveis de reforço utilitário ou informativo mais baixo.

Se cada comportamento de consumo pode então produzir diferentes (combinações de) consequências, seria esperado que, diante de uma situação de escolha, o indivíduo emitisse comportamentos que produziriam consequências reforçadoras e não aversivas, ou ao menos que maximizassem as primeiras e minimizassem as últimas. Sob a perspectiva analítico-

comportamental, a escolha é descrita em termos da resposta de um organismo a um entre dois ou mais estímulos e a preferência, por sua vez, envolve responder mais ou por mais tempo a um desses estímulos (Todorov & Hanna, 2005). Nesse sentido, Herrnstein (1961; 1970) demonstrou que uma escolha não trata apenas de um evento pontual, mas sim da distribuição de comportamentos ao longo do tempo. Para explicá-la, formulou um princípio geral conhecido como a lei da igualação (*matching law*), indicando que a proporção de respostas em uma das alternativas disponíveis para escolha iguala a proporção de reforços. Transportar este princípio elaborado a partir de estudos em laboratório com animais não-humanos para o contexto do consumo de produtos e serviços requer alguns cuidados, de modo a enfatizar, por exemplo, a proporção entre a quantidade de dinheiro gasta pelo indivíduo e a quantidade de produtos comprada (Foxall, 2007), porém, tem se mostrado útil.

Alguns dados referentes à venda de produtos – como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e de limpeza, e remédios, dentre outros – obtidos por diversas pesquisas conduzidas por Ehrenberg e colaboradores (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995) também merecem ser mencionados, pois complementam os citados acima: (a) poucos consumidores são 100% leais a uma marca (isto é, compram apenas uma marca em ocasiões consecutivas); (b) marcas geralmente diferem entre si em termos de nível de penetração, ou seja, da quantidade de consumidores que a compram, e não em termos da frequência média com que são compradas por consumidores (em períodos específicos de tempo); e (c) marcas com menor nível de penetração ou menor fatia de mercado tendem a ser compradas em menor frequência média e por menor quantidade de consumidores 100% leais, caracterizando o que se chama de “risco duplo”.

**Classes operantes de comportamentos de consumo.** Foxall (1990; 1993; 1997) propôs que os comportamentos do consumidor fossem categorizados em classes operantes distintas, de acordo com os padrões comportamentais produzidos por contingências



específicas, ou seja, pelas diferentes possibilidades de combinação de níveis de reforço utilitário e informativo. Tais classes se referem a:

- (a) Realização: associada a altos níveis de reforço utilitário e informativo. Os comportamentos que a caracterizam parecem ser controlados por esquemas de razão variável e envolvem a procura por e a compra de inovações (e.g. adquirir computadores modernos com novas funções) e de produtos ou serviços de luxo, altamente diferenciados (e.g. comprar férias exóticas). Assim, relacionam-se a boa dose de recreação e excitação (e.g. jogar em cassinos), geram bem-estar (e.g. participar de atividades e tratamentos voltados para o desenvolvimento pessoal) e facilidades inúmeras e, ao mesmo tempo, atestam explicitamente alto poder aquisitivo do indivíduo.
- (b) Manutenção: relacionada a baixos níveis de reforço utilitário e informativo e envolve comportamentos que parecem ser mantidos por esquemas de intervalo fixo, pois tratam de compra e consumo rotineiros ou obrigatórios. Exemplos seriam comprar itens necessários para a sobrevivência, como alimentos em supermercados, ou pagar impostos.
- (c) Hedonismo: relacionada a alto nível de reforço utilitário e baixo nível de reforço informativo e envolve comportamentos que parecem ser mantidos por esquemas de intervalo variável. Exemplos típicos se referem ao consumo de entretenimento popular, como assistir a programas de televisão com competição ou ler romances, ou inescapáveis, como consumir a refeição servida em um voo internacional, bem como à esquiva, como quando o indivíduo toma uma aspirina para eliminar a dor de cabeça;
- (d) Acumulação: envolve baixo nível de reforço utilitário e alto nível de reforço informativo e os comportamentos parecem ser mantidos por esquemas de razão

fixa. Exemplos desta classe seriam colecionar itens, acumular pontos em programas de fidelidade, guardar dinheiro em poupança para comprar um produto específico ou pagar prestações de viagem.

### **Aplicação do BPM ao comportamento de consumo infantil relacionado a marcas.**

Como mencionado anteriormente, modelos cognitivistas predominam em estudos que enfocam o comportamento do consumidor, o qual tem sido frequentemente explicado em termos de construtos hipotéticos (e.g. traços de personalidade, processos cognitivos em geral), pois variáveis situacionais, passíveis de manipulação direta (seja no contexto de pesquisa ou no de intervenção), são geralmente negligenciadas. O BPM, no entanto, consiste em um modelo interpretativo no qual essas variáveis são enfatizadas, compondo uma proposta teórica e epistemologicamente consistente para o estudo sistemático de padrões de comportamentos relacionados ao consumo. As contribuições do BPM para a área, portanto, ocorreriam não apenas a partir do enriquecimento teórico e metodológico, como também da promoção da integração de conhecimentos obtidos em disciplinas como a economia e o marketing (Foxall, 1993). Ainda que destaque seja comumente dado às contribuições desses estudos para decisões empresariais e para o desenvolvimento de estratégias de marketing, confirmando seu valor prático nem sempre reconhecido ou enfatizado (Tybout & Artz, 1994), os mesmos podem resultar em avanços para a própria análise do comportamento. Esses podem envolver a inclusão de fenômenos complexos como objeto de estudo, o fortalecimento de sua capacidade preditiva e sua afirmação como uma ferramenta efetiva para a interpretação e alteração de contingências (Carrara, 2005).

Ademais, uma contribuição importante se relaciona à demonstração da utilidade do BPM também para a compreensão de comportamentos de consumo infantil, uma vez que este estudo define como população-alvo as crianças, as quais ainda não participaram de estudos brasileiros com o modelo. Como apontam Banister e Booth (2005), esta particularidade

exigirá adaptações teóricas, argumentativas e práticas importantes, em especial na definição de procedimentos e na condução da coleta de dados em ambiente natural (escolar), porém, estas poderão ser relacionadas de forma fácil e coerente à proposta do BPM.

### **Objetivos da pesquisa**

A partir da análise conceitual desenvolvida, da literatura relacionada ao comportamento do consumidor e da proposta do BPM, os seguintes objetivos foram definidos para essa pesquisa:

- Investigar a lembrança e o reconhecimento de marcas, bem como possíveis relações existentes entre estes comportamentos emitidos por crianças de 8 a 12 anos de idade e seus responsáveis, os quais serão tratados como sinônimo de consciência de marcas neste estudo;
- Examinar correlações da consciência de marcas de crianças e seus responsáveis com variáveis de sexo e idade;
- Examinar correlações da lembrança de marcas pelas crianças com a frequência de uso ou consumo dos produtos relatada por eles;
- Explorar o desempenho das marcas em relação à lembrança, reconhecimento e preferência de crianças e responsáveis, relacionando-o ao nível de reforço informativo programado.
- Ilustrar a utilidade do BPM para compreensão e explicação da consciência de marcas, bem como de diferentes comportamentos de consumo considerados nessa pesquisa.

### **Método**

#### **Participantes**

Um total de 56 estudantes do 3º ao 7º ano do Ensino Fundamental de uma instituição de ensino particular de Brasília (Distrito Federal), sendo 25 meninas (45%) e 31 meninos (55%), com idades variando entre oito anos e cinco meses e 12 anos e 10 meses ( $M = 10.6$  anos,  $SD = 1.3$  ano), participaram desta pesquisa empírica.

Ainda que, desde os dois anos de idade, crianças reconheçam marcas (Valkenburg & Buijzen, 2005), a faixa etária dos participantes foi delimitada considerando-se que a literatura indica que, a partir de seis anos de idade, crianças explicitam preferência por marcas específicas e demonstram maior compreensão do significado social relacionado à aquisição de produtos (John, 1999). Aos oito anos de idade, crianças reconhecem grande quantidade de marcas apresentadas a elas (Valkenburg & Buijzen, 2005) e as relacionam a aspectos simbólicos como prestígio e *status* social (Achenreiner & John, 2003). Crianças com 10 anos de idade são capazes de distinguir marcas entre si e demonstram maior consciência de marca do que crianças mais novas (Hsieh, Chiu & Lin, 2006; Ross & Harradine, 2004). Aos 11 e 12 anos de idade, são capazes de julgar extensões de marca ao avaliar a similaridade entre produtos (Zhang & Sood, 2002). Isto é, crianças em tal faixa etária em geral têm uma história de aprendizagem que, de acordo com a literatura consultada, resulta em algum nível de consciência de marcas que poderia ser investigado a partir de relato verbal; atuariam de forma mais independente enquanto consumidores, compreendendo os objetivos do uso de propagandas, analisando trocas financeiras, tendo e gastando diretamente o próprio dinheiro e assim por diante; e, a partir dos oito anos, não aprenderiam novos comportamentos de consumo, apenas expandiriam e exerceriam com mais proficiência comportamentos até então adquiridos (McNeal 1992, 2007). Ademais, ampliar consideravelmente a diferença entre a idade mínima e a máxima das crianças a participarem, incluindo, por exemplo, desde crianças pequenas de dois anos de idade a adolescentes de 16 anos de idade, pode ser problemático em vista das possíveis especificidades e diferenças consideráveis tanto no repertório mínimo de consumo apresentados por elas, das categorias de produto conhecidas e/ou preferidas e dos aspectos práticos relacionados à coleta de dados, pois seria necessário ter acesso a outros núcleos de diretoria e coordenação pedagógica e locais na instituição de ensino.

Adicionalmente, um total de 28 adultos, responsáveis por 28 estudantes participantes (50% da amostra), participaram da pesquisa, sendo 22 mães, uma avó, quatro pais e um padrasto. Desses, 16 eram responsáveis por meninas e 12 por meninos, e cinco eram responsáveis por estudantes do 3º ano, sete do 4º ano, sete do 5º ano e quatro do 6º ano. Apenas no caso da estudante A07, dois responsáveis diferentes participaram, sendo que a mãe respondeu ao primeiro conjunto de questionários e o pai, ao segundo conjunto. Porém, identificou-se apenas um responsável por tal estudante na tabulação de dados. Do total de responsáveis participantes, 82% eram do sexo feminino e informaram ser mães dos estudantes, exceto a participante que era avó do estudante O09, e 18% eram do sexo masculino, sendo que todos informaram ser os pais dos estudantes, exceto pelo padrasto do estudante O01. No caso de duas famílias, uma mesma mãe foi responsável por dois filhos/estudantes participantes (mãe de A09 e A18 e mãe de O07 e O13).

Os dados demográficos solicitados para os responsáveis ao final do preenchimento do primeiro conjunto de questionários (Anexo L) caracterizam a amostra de 28 participantes como indicado a seguir. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria (57%) dos responsáveis declarou ter pós-graduação, enquanto 35% declararam ter completado o ensino superior e 7%, ter o ensino superior incompleto. Em relação à renda familiar declarada, 29% dos responsáveis indicaram ter como renda de 50 a 10 salários mínimos e também acima de 26 salários mínimos, e 21% dos responsáveis relataram ter como renda de 10 a 15 salários mínimos e também de 20 a 25 salários mínimos. Um total de 18 profissões distintas foi declarado pelos responsáveis, sendo que a maioria, 25% informou ser professor(a), 14% informou ser funcionário(a) público(a) e 7% informou ser enfermeira. Apenas três responsáveis não informaram a profissão. Quanto ao estado civil, a maioria (64%) declarou ser casada, 25% declarou estar divorciado ou separado, e 4% declarou estar solteiro, estar em união estável e ser viúvo. Com relação ao número de filhos ( $M = 2$  filhos), a maioria (64%)

dos responsáveis informou ter dois filhos, 18% informou ter um, 14% informou ter quatro e 4% informou ter três. Em relação ao local de residência, os responsáveis poderiam selecionar entre duas alternativas de resposta (plano piloto ou cidade satélite) e deveriam registrar o bairro específico em que moram. A fim de utilizar linguagem técnica atualizada, as declarações dos responsáveis foram classificadas de acordo com as regiões administrativas (RAs) do Distrito Federal. Todos os nove residentes (32%) na RA01/Brasília indicaram corretamente morar no que se denominava comumente de “plano piloto”. Os demais 19 residentes nas outras RAs, que totalizaram a maioria (68%) dos participantes, indicaram corretamente morar em “cidades satélites”, salvo os quatro residentes no bairro do Lago Sul, que o consideraram erroneamente como parte do que se chamava “plano piloto”. Isto é, eles residem fora do “plano piloto”, em uma RA específica (RA16).

### **Variáveis e comportamentos de interesse**

A variável dependente selecionada se refere à consciência de marca, a qual foi avaliada a partir do desempenho dos participantes nas tarefas de lembrança de marca e de reconhecimento de marcas, considerados como dois repertórios distintos. Assume-se que aquele estudante que lembrou maior quantidade de marcas válidas e reconheceu corretamente maior variedade de marcas reais de uma categoria de produto (e também as que não pertencem à tal categoria) tem alto nível de consciência de marcas ou é (muito) consciente das marcas daquela categoria (e não necessariamente de outras ou de qualquer categoria). As principais medidas de desempenho dos estudantes consideradas foram: (a) quantidade de marcas válidas registradas (conforme registro escrito na tarefa de lembrança de marcas), sem qualquer tipo de dica; e (b) total de acertos no reconhecimento de marcas ao avaliar uma lista composta por marcas reais, fictícias e de outras categorias de produtos (diferentes daquela sendo avaliada), discriminando-as corretamente.

Além da consciência de marcas, outros comportamentos de consumo foram alvo dessa pesquisa, na medida em que se solicitou aos participantes que informassem sobre: (a) preferência por marcas de cada categoria de produto, (b) experiências de consumo prévias e atuais, e (c) papéis de consumo exercidos por membros familiares.

As variáveis independentes diretamente relacionadas ao BPM foram (a) os níveis de reforço informativo programado para marcas, os quais podem justificar um novo parâmetro também para a segmentação do mercado de consumo infantil, similar à sugerida por Wells, Change, Oliveira-Castro e Pallister (2010); e (b) as classes operantes básicas do comportamento do consumidor apontadas no BPM, definidas em termos da combinação entre diferentes níveis de reforço utilitário e informativo. Isto é, cada categoria de produto selecionada foi considerada um análogo de uma das classes operantes. O sexo e a idade dos estudantes foram variáveis selecionadas que podem também estar relacionadas às variáveis dependentes voltadas para o nível de consciência de marcas e a outros padrões de consumo.

Outras variáveis foram selecionadas e registradas a fim de investigar possíveis influências ambientais sobre os comportamentos de consumo de interesse. Tais variáveis incluíram:

(1) o nível socioeconômico da família do estudante, conforme relato do responsável (RA de residência, renda familiar declarada, nível de escolaridade do responsável), o qual se relaciona com a quantidade de dinheiro gasta com produtos de compra rotineira e com a (maior) preferência (real) por marcas de maior nível informativo (Wells, Change, Oliveira-Castro & Pallister, 2010), indicando diferentes oportunidades de aprendizagem de comportamentos de consumo (McNeal, 1992; Page e Ridgway, 2001);

(2) o desempenho do responsável nas tarefas de lembrança e reconhecimento de marcas, avaliado de forma similar ao dos estudantes;

(3) as preferências e particularidades de outros comportamentos de consumo relatados por responsável em relação a si mesmo e ao estudante; e

(4) a categoria do produto considerada.

### **Instrumentos**

**Seleção de categorias de produtos.** A seleção inicial de categorias de produtos para esta pesquisa foi feita considerando-se: (a) produtos de compra rotineira, particularmente do gênero alimentício, cujos padrões de compra foram analisados sistematicamente em diversos estudos em análise do comportamento do consumidor, conduzidos por Foxall e colaboradores (ver Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007); (b) produtos frequentemente selecionados em estudos acerca do consumo infantil, os quais foram considerados na seção de introdução (Hogg, Bruce & Hill, 1998; Kopelman, Roberts & Adab, 2007; Macklin, 1996; Pine & Nash, 2003; Ross & Harradine, 2004; Valkenburg & Buijzen, 2005); e (c) uma adaptação da distinção entre quatro classes operantes centrais do comportamento do consumidor proposta por Foxall (1990; 1993; 1997), resultantes da combinação de baixo e alto nível utilitário e informativo. Ou seja, inferiu-se que determinadas categorias de produto poderiam corresponder a cada uma das classes operantes, a saber: alimentos e bebidas não-alcólicas de consumo rotineiro poderiam estar relacionadas à manutenção; a posse de diversos brinquedos e brindes associados a lanches de redes de *fast food* à acumulação; tênis esportivos ou mochilas escolares ao hedonismo; e uso de aparelho celular à realização. De acordo com esses três critérios iniciais, foram inicialmente consideradas as seguintes categorias gerais de produto: (1) Alimentos de compra rotineira: bebidas não-alcólicas - suco de fruta pronto, achocolatado, iogurte, chocolate, biscoitos doces, biscoitos salgados e salgadinhos fritos (pacotes); (2) lanches de restaurantes *fast food*; (3) roupas e/ou tênis esportivos; (4) mochilas; (5) brinquedos; e (6) aparelhos celulares.



Em seguida, desenvolveu-se um levantamento na própria instituição de ensino coparticipante dividido em quatro etapas. Na Etapa 1, a pesquisadora responsável solicitou às duas coordenadoras educacionais do Ensino Fundamental que estimassem o interesse ou preferência dos estudantes e 8 a 12 anos de idade por marcas das seis categorias de produtos mencionadas, bem como a frequência de uso ou consumo desses produtos por estudantes, de acordo com observações diretas na instituição ou de relatos de responsáveis e dos próprios estudantes. Na Etapa 2, a pesquisadora responsável realizou a observação direta da interação de estudantes do Ensino Fundamental em diferentes períodos da rotina escolar (e.g., intervalo, lanche, prática de esportes, saída da escola) e do uso de objetos pessoais e materiais escolares feito por eles na instituição, com o auxílio de duas ajudantes de pesquisa e uma das coordenadoras educacionais. Os dados obtidos após as duas primeiras etapas sugeriram a eliminação da categoria de produto “lanches de restaurantes *fast food*” e a manutenção de outras categorias que envolvem produtos específicos regularmente usados ou consumidos por grande parte desses estudantes no ambiente escolar, tais como tênis, mochilas, aparelhos eletrônicos diversos (e.g., aparelho celular, iPod), bebidas e alimentos industrializados.

Na Etapa 3, realizada durante o segundo semestre letivo de 2011, a pesquisadora responsável convidou todos os estudantes de uma turma da 6ª série do Ensino Fundamental para participarem do levantamento prévio à coleta de dados em si. Esta turma foi selecionada por ter os estudantes mais velhos do Ensino Fundamental naquele semestre letivo, uma vez que apenas no ano seguinte a nova nomenclatura de 7º ano seria adotada na instituição coparticipante. Um total de 33 convidados, 15 estudantes aceitaram participaram, sendo cinco meninas e 10 meninos, com idades variando entre 12 e 13 anos completos ( $M = 12.2$  anos, considerando-se apenas seis participantes, pois as datas de nascimento de três meninas e três meninos não foram informadas pelos mesmos e não puderam ser recuperadas junto à instituição porque não estão mais matriculadas na mesma). Todos os participantes tiveram

autorização formal de um responsável, a qual foi dada via Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este termo tinha conteúdo e formato semelhantes aos TCLEs referentes à participação de estudantes e responsáveis, preenchidos e assinados na coleta propriamente dita (ver Anexos A e B), incluindo apenas adaptações relacionadas às particularidades da participação nesta etapa específica da pesquisa.

Os objetivos centrais desta etapa consistiram na avaliação geral da aplicação de questionários junto aos estudantes na instituição de ensino, na verificação da adequação do espaço físico disponibilizado para coleta de dados e na investigação da lembrança de marcas para as cinco categorias de produto elencadas até o momento (e.g., compreensão da instrução pelos estudantes, registro de respostas legíveis, quantidade de marcas indicadas). Solicitou-se que os participantes preenchessem um questionário único registrando as marcas das quais se lembravam para cada uma de cinco categorias de produto, indicadas a seguir (Anexo C). Os dados obtidos apontaram que: (a) para aparelhos celulares, os participantes indicaram como marcas tanto fabricantes (e.g., Nokia, Samsung, Apple), como operadoras de telefonia móvel (e.g., Claro, Nextel) e sistemas operacionais (e.g., Microsoft, Android); (b) para biscoitos doces, indicaram tanto empresas e fabricantes (e.g., Nestlé), como tipos, linhas e composições de biscoitos específicos (e.g., recheado, wafer, amanteigado, cookie) ou nomes apresentados em embalagens (e.g., Trakinas, Negresco, Passatempo); (c) para tênis, apontaram fabricantes exclusivos de tênis (e.g., Allstar), de artigos esportivos em geral (e.g., Adidas, Asics) e de vestuário (e.g., Tommy Hilfiger, Lacoste) que também produzem ou vendem tênis; (d) para mochilas, indicaram fabricantes exclusivos desse produto (e.g., Kipling), de artigos esportivos em geral (e.g., Asics, Nike), de vestuário (e.g., GAP, Abercrombie) e de lojas que vendem produtos variados (e.g., Imaginarium); e (e) para brinquedos, registraram tanto nomes de empresas e fabricantes (e.g., Estrela, Grow, Fisher Price, Mattel), inclusive apenas de produtos eletrônicos (e.g., Nintendo, Apple, Sony), lojas

onde se vendem brinquedos (e.g. Ri Happy, Cia Toy), tipos de brinquedos (e.g., pipa, boneca, patins) e brinquedos específicos (e.g., boneca Barbie ou Polly, Playmobil). Para cada categoria, 36 caselas em branco estavam disponíveis para o registro das marcas e todos os participantes indicaram ao menos uma marca de cada um delas, o que sugeriu que conhecem e lembram marcas dos produtos selecionados.

Na Etapa 4, a pesquisadora responsável registrou os nomes de empresas/fabricantes e os apresentados na embalagem de seis categorias de produtos, bem como a quantidade de tipos (e.g. sabor, linha) de cada um dele, a partir dos exemplares disponíveis em pontos de venda específicos em Brasília-DF ou sites. Uma nova categoria de produto do gênero alimentício foi adicionada, a de bebida, ou mais especificamente, de suco de fruta pronto. Para esta categoria, foram registradas 34 marcas disponíveis em três supermercados de Brasília (Supermercado Extra – Asa Norte, Pão de Açúcar – Lago Norte e site). Para biscoitos doces, foram registradas 35 marcas disponíveis em quatro supermercados de Brasília (Supermercado Extra – Asa Norte, Big Box – Asa Sul, Pão de Açúcar – Lago Norte e site), os quais estão localizados em diferentes regiões da capital, e no site da Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos (ANIB). Para aparelhos celulares, foram consultados os sites das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil: Claro, OI, TIM e Vivo. Para tênis, foram registradas vinte marcas apresentadas em sites de quatro grandes lojas de artigos esportivos com diversos pontos de venda fixos em Brasília em quadras comerciais e shoppings: Centauro, Word Tennis, Free Corner e Tennis One. Para mochilas, foram registradas todas as marcas utilizadas por estudantes do 6º ano da instituição de ensino coparticipante e identificadas outras marcas a partir do site da loja Le Postiche, localizada em vários shoppings de Brasília. Para brinquedos, foram registradas mais de 40 marcas a partir dos sites de três lojas localizadas em diferentes shoppings e regiões administrativas de Brasília-DF (RiHappy, PB Kids e Lojas Americanas).

Com a conclusão dessas duas últimas etapas, a categoria “brinquedos” foi descartada porque os dados indicaram que há dezenas de tipos de brinquedos de um mesmo fabricante, o que dificultaria um levantamento conciso de marcas para confecção adequada dos instrumentos. A fabricante Estrela, por exemplo, indica em seu site apenas 10 “marcas”, porém, o link para os produtos de cada uma delas indicam mais de 200 brinquedos, dentre jogos, carrinhos, bonecas e outros itens, direcionados a bebês a partir de 3 meses até a crianças de 12 anos. Os dados também sugeriram haver considerável variação nas definições da própria categoria de “brinquedos”, o que pode ocorrer não apenas entre os estudantes, mas também entre eles e adultos, o que poderia gerar dúvidas nos participantes quanto à identificação de produtos e, conseqüentemente de marcas, que pertenceriam a esta categoria. Por exemplo, alguns estudantes consideraram como brinquedos apenas produtos eletrônicos, tais como videogames portáteis ou aplicativos de entretenimento criados para uso em aparelhos celulares, enquanto outros se referiram a jogos lúdicos, brinquedos pedagógicos e bonecas, dentre outros. Além disso, a categoria de brinquedos incluiria, de forma mais explícita, produtos direta e tipicamente desenvolvidos, fabricados e vendidos exclusivamente para meninas ou meninos, conforme as práticas culturais brasileiras, diferindo mais claramente das demais categorias neste aspecto de diferenciação de sexo/gênero, o que poderia enviesar as respostas dos participantes. Por fim, uma vez que brinquedos são tipicamente associados à infância e a crianças (e não a pré-adolescentes, como se autodenominam), as coordenadoras educacionais avaliaram que alguns estudantes mais velhos poderiam desvalorizar de alguma forma essa categoria, o que implicaria na recusa em responder ao questionário ou no registro incompleto de todas as marcas lembradas.

A categoria “mochila” também foi descartada porque os dados obtidos por observação direta e relato das coordenadoras educacionais, muitos estudantes do ensino fundamental não usam mochilas, o que provavelmente indicaria um produto de pouco interesse para os

mesmos, cujas marcas conheceriam pouco ou sequer conheceriam. Ademais, os mais diversos tipos de empresas e fabricantes produzem e vendem esse produto, ainda que os produtos principais ou mais conhecidos “da marca” sejam outros. Isto é, pode-se assumir que qualquer loja de vestuário e de produtos esportivos, por exemplo, vendem mochilas. Por fim, houve clara predominância da indicação de uma única empresa/loja (Kliping) nas respostas dos participantes, uma vez que produz e vende exclusivamente mochilas, bolsas e malas. Com isto, assumiu-se que as respostas dos participantes seriam claramente concentradas em uma única empresa ou seriam extremamente dispersas a ponto de dificultar um levantamento conciso de marcas do mercado brasileiro a serem consideradas na tarefa de reconhecimento.

Finalmente, quatro categorias de produtos foram selecionadas para esta pesquisa: celular, biscoito doce, suco de fruta pronto e tênis, assumindo-se, com base no levantamento realizado nas quatro etapas descritas, que muitos, senão todos, os participantes da pesquisa teriam alguma experiência prévia de consumo com esses produtos, conheceriam uma ou mais marcas deles e teriam preferências por marcas específicas, informações centrais a serem solicitadas nos questionários.

**Elaboração de listas de marcas.** A partir da seleção definitiva de quatro categorias de produtos, foram elencados critérios para elaboração das listas de marcas para cada uma delas, as quais foram apresentadas aos participantes da coleta de dados em si, para fins de reconhecimento de marcas. Tais critérios envolveram o nível de reforço informativo de marcas reais da categoria de produto, e a inclusão de marcas fictícias e de marcas de outras categorias de produtos, como detalhado a seguir.

Para identificação do nível de reforço informativo programado para diferentes marcas de cada categoria de produto, 10 estudantes do 7º ano do Ensino Fundamental (cinco meninas e cinco meninos, de 11 e 12 anos de idade,  $M = 11.5$  anos) foram solicitados a registrar as marcas que lembrassem para cada categoria (em 40 caselas disponíveis conforme Anexo D)

e, em seguida, avaliar cada marca apresentada em uma lista em termos do quanto a considera uma marca de qualidade e conhecida (Anexo D e Figura D1). Assim, para cada marca, o estudante deveria indicar se é “muito conhecida”, “razoavelmente conhecida”, “pouco conhecida” ou “desconhecida”, e se é de “alta qualidade”, “média qualidade”, “pouca qualidade” ou se não saberia avaliar a qualidade da marca. Para cada um desses parâmetros (conhecimento e qualidade), havia quatro alternativas de resposta disponíveis.

No Anexo E são apresentadas as três primeiras marcas classificadas de acordo com cada alternativa de resposta relacionada ao quanto as marcas foram consideradas conhecidas e de qualidade pelos participantes. No caso de repetição de marcas, ou seja, de marcas classificadas entre as três primeiras de acordo com dois ou mais critérios distintos, as que se repetiam, foram mantidas em apenas um critério (segundo a ordem indicada na lista) e substituídas no outro critério pela marca seguinte na classificação. Por exemplo, a “Apple” foi indicada como uma das três marcas mais conhecidas de aparelho celular pelos participantes e, em seguida, como uma das três marcas de maior qualidade. Ela foi incluída na lista de marcas pelo primeiro critério, e na lista do segundo foi substituída pela marca “Nokia”. No entanto, as marcas substitutas não foram incluídas na lista de marcas que compôs a posterior tarefa de reconhecimento de marcas.

Além das marcas reais, isto é, atualmente existentes no mercado brasileiro para cada categoria de produto, outras marcas deveriam ser incluídas na lista para que não houvesse apenas marcas reais daquela categoria na lista. Assim, dois ou três nomes de marcas fictícias para cada categoria de produto foram criados pela pesquisadora responsável e dois ou três marcas de produtos de compra rotineira foram selecionadas, sendo esses produtos escolhidos aleatoriamente com base em estudos anteriores baseados no BPM (Foxall, 2005; Oliveira-Castro, Ferreira, Foxall, & Schrezenmaier, 2007). A classificação em termos de nível informativo para as quatro categorias de produto, bem como a lista definitiva de marcas são

apresentadas no Anexo E. Essa lista incluiu 14 marcas válidas de aparelho celular, 12 de biscoito doce, 16 de suco de fruta pronto e 13 de tênis.

**Construção e calibragem de instrumentos.** Inicialmente, cinco estudantes universitários foram convidados a preencher e analisar os TCLEs (Anexo A e B) e os questionários formulados para aplicação junto a estudantes do 3º ao 7º ano do Ensino Fundamental (Anexos D, F, G e I). Os universitários cursavam a Graduação em Psicologia ou a Pós-Graduação em Ciências do Comportamento no Instituto de Psicologia (IP) da Universidade de Brasília (UNB) e todos faziam parte do grupo de pesquisa coordenado pelo professor orientador da pesquisadora responsável. A aplicação dos questionários foi realizada em uma única ocasião em uma sala de reuniões do Laboratório de Aprendizagem Humana do IP/UNB. Todos os universitários preencheram os TCLEs e os questionários simultaneamente, acomodados ao redor de uma mesa retangular disponível no laboratório, e em seguida foram solicitados a indicar quaisquer dúvidas ou dificuldades que pudessem levar ao aprimoramento do instrumento. Os comentários feitos pelos universitários, bem como as próprias respostas dadas por eles no questionário, embasaram os ajustes feitos em termos de reformulação de perguntas ambíguas, número de alternativas de respostas, escalas de avaliação, formatação e linguagem (Cozby, 2006). O TCLE preparado para os responsáveis era similar ao dos estudantes em conteúdo e formato, adaptando-se minimamente algumas informações e linguagem de acordo com cada um desses conjuntos de participantes, considerando-se as sugestões dadas pelos universitários.

Posteriormente, os questionários e os TCLEs foram também apresentados para as duas coordenadoras educacionais do Ensino Fundamental da instituição de ensino coparticipante para nova calibragem. A única alteração sugerida se referiu à extensão dos TCLEs, pois, a partir da experiência das profissionais com o envio de documentos e comunicados para responsáveis, avaliaram que era um documento longo, com muitos detalhes, cuja

probabilidade de leitura na íntegra seria baixa. No entanto, todas as informações contidas nos TCLEs atendiam às exigências feitas para todos os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos pelo Comitê de Ética da Faculdade de Saúde da Universidade de Brasília, em conformidade com a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

### **Coleta de dados**

Considerando a análise conceitual previamente desenvolvida, o conceito de marca adotado nesta pesquisa foi o de empresa ou fabricante detentor de direitos legais sobre produção e/ou venda do produto, modelo (e.g., entendido como combinação particular entre características físicas, aparência geral, embalagem, funções e/ou formato ou composição particular), logomarca exclusiva, nome e/ou personagem(s) associado(s) que, individual ou conjuntamente, caracterizam um único produto disponível aos consumidores e sinalizam consequências utilitárias e informativas particulares decorrentes de sua aquisição ou uso/consumo, permitindo que aquele produto em particular seja identificado e diferenciado de outros produtos similares ou rivais com base nesses aspectos. Por exemplo, quando uma criança solicita o refrigerante “Coca-cola”, ela se refere a uma bebida não-alcóolica gaseificada a base de cola, pertencente à *The Coca-Cola Company*, embalada em uma lata vermelha com o nome escrito em branco com fonte Loki Cola e com outras características específicas em termos da composição da bebida, por exemplo, as quais o diferenciam de outros refrigerantes, como a Pepsi-Cola, o Guaraná ou o Sprite. Estes aspectos, tomados separadamente ou combinados, se relacionam a um único produto que, por sua vez, resulta em uma marca, de modo que a resposta “Coca-cola” considerada válida.

Sendo assim, a análise conceitual permitiu a elaboração de definições coerentes com a abordagem analítico-comportamental e que sintetizassem aspectos que parecem centrais ao conceito de marca e de consciência de marcas, em meio a uma variedade de definições



presentes em parte da literatura da área de comportamento do consumidor – e muitas vezes inconsistentes entre si. Além disso, a análise conseqüentemente influenciou a forma como comportamentos e contingências que caracterizam o que se considera nesta pesquisa de consciência de marca foram investigados e interpretados. Ela direcionou a construção dos instrumentos para coleta de dados e a adoção de critérios específicos para mensuração, tabulação e discussão dos mesmos.

A coleta de dados propriamente dita envolveu, portanto, a aplicação de três instrumentos junto ao participante e cada um se referiu a uma tarefa distinta, que será descrita a seguir. Tais documentos foram apresentados aos participantes na forma impressa e são chamados genericamente de “questionários” ao longo deste documento. Não houve qualquer diferenciação entre os instrumentos aplicados com os estudantes e enviados para os responsáveis para preenchimento em suas residências, exceto em relação ao fato de que apenas aos responsáveis foram feitas perguntas acerca de dados sociodemográficos e de que foram apresentadas a eles algumas instruções impressas adicionais àquelas contidas no TCLE para os estudantes, as quais foram dadas oralmente para os mesmos (conforme descrito a seguir).

**Questionário para registro de lembrança de marcas.** A primeira tarefa apresentada aos participantes foi denominada lembrança de marcas, sendo similar a um teste de livre evocação. O participante foi solicitado a registrar todas as marcas que conhecesse da categoria de produto selecionada em uma tabela com 44 caselas disponíveis (Anexos F e G).

A pesquisadora responsável forneceu uma instrução adicional aos participantes (oralmente para os estudantes e por escrito para os responsáveis) esclarecendo que eles poderiam indicar uma marca que já usaram, que viram um colega ou familiar usar, que viram em uma propaganda ou apenas ouviram outras pessoas mencionarem, de modo a explicitar que não era obrigatório apenas indicar marcas cujos produtos já tivessem usado ou possuído

diretamente. Além disso, a pesquisadora responsável informou especificamente para os estudantes que, apesar de haver várias caselas disponíveis para registrarem as marcas, não era necessário ocupar todas elas, pois não havia uma quantidade mínima necessária nem qualquer ordem ou prioridade a ser considerada ao indicarem as marcas lembradas. Esta ressalva foi necessária considerando que os estudantes se ausentavam de sala de aula para participar da pesquisa e foi previsto que alguns, deliberadamente, poderiam se estender na tarefa para permanecer mais tempo fora de sala, o que consistiu em uma preocupação de alguns responsáveis e das coordenadoras educacionais. Quando o participante registrou duas respostas em uma mesma casela (e.g. “Converse/Allstar”), por exemplo, estas foram contabilizadas como duas respostas distintas, pois envolviam dois “nomes”, cada um indicando e diferenciando a posse da empresa que detém aquela marca das demais (De Chernatony & Riley, 1997). Todos os estudantes também foram instruídos a registrar marcas sem se preocuparem com a grafia correta, pois não haveria qualquer tipo de avaliação das respostas nesse sentido, ainda que estivessem em um contexto (escolar) onde isto ocorresse com frequência. Por fim, quando não lembrassem mais de nenhuma marca, os estudantes deveriam avisar a pesquisadora para que pudessem iniciar a segunda tarefa.

Na aplicação junto aos responsáveis, como mencionado anteriormente, não houve contato pessoal com a pesquisadora responsável, de modo que tais participantes receberam instruções adicionais por escrito, como indicado no documento apresentado no Anexo G.

A análise das respostas dadas pelos participantes neste questionário foi feita a partir da classificação de cada resposta registrada em uma casela como uma resposta válida ou não-válida. A resposta válida consistiu na indicação de uma marca como definida nesta pesquisa, o que foi detalhado anteriormente. A resposta não-válida variou de acordo com a categoria de produto, mas de modo geral incluiu a indicação de qualquer outro aspecto de um produto (e.g., tipo, formato, cor, cheiro) que não permitisse que o mesmo fosse direta e explicitamente

relacionado a uma empresa ou fabricante, modelo, logomarca, nome ou personagem específico, os quais compõem o conceito de marca adotado nesta pesquisa. Por exemplo, indicar como uma marca de chocolate o sabor “meio amargo” não permitira a um indivíduo saber se ele deveria comprar uma barra de chocolate da Nestlé, Garoto ou Lacta, que tem textura, gosto, embalagem e preços diferentes. De forma similar, indicar “chuteira” como uma marca de tênis seria uma resposta não-válida, pois informa apenas sobre um tipo de calçado, mas não se o mesmo foi fabricado pela empresa Nike, Adidas ou Penalty. O Anexo H apresenta todas as respostas registradas pelos estudantes e responsáveis para cada categoria de produto (Tabelas H1, H2, H3 e H4) e a classificação das mesmas entre essas duas alternativas.

**Questionário para registro de reconhecimento de marcas.** A segunda tarefa foi denominada reconhecimento de marcas e incluiu a apresentação de uma lista de marcas que deveria ser avaliada pelo participante com relação a cada categoria de produto (ver Anexo I). Isto é, a tarefa consistiu em indicar se uma marca apresentada nesta lista pertence ou não à categoria de produto em questão, a partir da escolha de uma entre três alternativas de respostas disponíveis: “sim”, “não” ou “não sei”. As listas definitivas e ordem de apresentação das marcas neste questionário estão indicadas no Anexo I (Figura I2).

As respostas dos estudantes nesta tarefa foram analisadas qualitativa e quantitativamente a partir de uma analogia com a teoria de detecção de sinais<sup>1</sup>, a qual já foi aplicada anteriormente a comportamentos de consumo (Liu, Melara & Arangarasan, 2007). Isto é, foram classificadas, conforme indicado na Tabela 3, em dois tipos de acertos (*hit* e *correct rejection*), dois tipos de erros (*miss* e *false alarm*) e em respostas de dúvida (e.g. todas as respostas “não sei” selecionadas), as quais poderia se referir às marcas reais ou às

---

<sup>1</sup> Signal Detection Theory ou Teoria de Detecção de Sinais é um corpo de conhecimentos e um conjunto de métodos, oriundos da matemática e engenharia na década de 1950, que permitem quantificar a habilidade de um observador de diferenciar estímulos-alvo de ruídos irrelevantes em tarefas de detecção, discriminação e procura por estímulos, e tomar decisões a partir disto (ver Phillips, Saks & Peterson, 2001).

Tabela 3

*Classificação de respostas dos participantes na tarefa de reconhecimento de marcas*

Classificação	Nome se refere a marca existente na categoria	Resposta do participante
Acerto	Sim	Sim
Acerto (rejeição correta)	Não	Não
Erro (omissão)	Sim	Não
Erro (falso alarme)	Não	Sim
Dúvida	Sim ou Não	Não sei

demais marcas. Solicitou-se a todos os participantes que evitassem deixar respostas em branco nesta tarefa.

**Questionário para registro de preferências por marcas e comportamentos de consumo diversos.** Na terceira tarefa os participantes foram solicitados a informar suas preferências por marcas, bem como sobre padrões de consumo específicos relacionados a cada categoria de produto a partir das perguntas abertas e fechadas conforme Anexo J. Tais perguntas foram formuladas a fim de se obter informações sobre comportamentos de consumo ou aspectos relevantes dos mesmos que têm sido sistematicamente investigados e analisados em estudos com o BPM (Foxall, 2005; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007) e que podem ser elencados a partir dos estudos sobre consumo infantil considerados nesta pesquisa. Tais perguntas enfocaram (a) lealdade à marca, (b) frequência e (probabilidade de) repetição de compra ou aquisição de produtos, (c) frequência de uso ou consumo de produtos, (d) papéis de consumidores, (e) compras anteriores e recentes de produtos, (f) local de compra, (g) recebimento de mesada por crianças e (h) preferência por marcas. Cada estudante foi solicitado a dar informações relacionadas a seus comportamentos de consumo e aos do responsável que assinou o TCLE de sua participação na pesquisa, e

posteriormente o responsável também foi solicitado a fornecer informações semelhantes sobre si mesmo e sobre o estudante.

Vale mencionar que, de acordo com a categoria de produto, algumas adaptações precisaram ser feitas nas perguntas. Por exemplo, não faz sentido perguntar ao participante “qual marca de biscoito doce você tem atualmente?”, mas sim “qual a marca de biscoito doce mais comprada na sua casa?”. Essas adaptações foram indicadas ao longo do próprio questionário apresentado em anexo, na medida em que ao invés de se mencionar apenas “categoria de produto” entre os parênteses a cada pergunta, foi especificada a categoria de produto.

**Seleção de participantes.** A escolha da instituição de ensino contatada pela pesquisadora responsável, dentre as que compõem a rede pública e privada do Distrito Federal, se deu a partir de uma amostragem não-probabilística por conveniência. A instituição mencionada fora indicada para a pesquisadora responsável por outros psicólogos como tendo profissionais acessíveis e disponíveis a colaborar com pesquisas acadêmicas. Tendo a diretora pedagógica da mesma concordado com a realização da pesquisa e formalmente concedido o termo de ciência em nome da instituição coparticipante, solicitou-se às duas coordenadoras educacionais do Ensino Fundamental o acesso direto às turmas de estudantes de 8 a 12 anos de idade para seleção de participantes. Para as etapas iniciais da pesquisa, uma turma inteira de estudantes do 7º ano foi convidada a participar (seleção de categorias de produtos) e outros participantes foram diretamente indicados pelas coordenadoras (avaliação de nível informativo de marcas).

Para as etapas seguintes da pesquisa, consideradas a coleta de dados em si, uma turma do 4º, 6º e 7º anos foi indicada pela coordenadora responsável por cada uma delas e todos os estudantes dessas turmas foram convidados a participar da pesquisa, até que, no mínimo, cinco meninas e cinco meninos de cada turma aceitassem participar, consistindo em uma

amostragem não-probabilística por conveniência. Essa quantidade mínima não foi alcançada apenas no 7º ano, de modo que a coordenadora pedagógica indicou alguns estudantes de outras duas turmas (e não uma nova turma completa de estudantes) do mesmo ano escolar apenas para preenchê-la, o que consistiu em uma amostra não-probabilística de julgamento ou intencional. Esse mesmo tipo de amostra foi adotado para convite de estudantes do 3º e 5º anos, uma vez que foram indicados aqueles cujo aceite em participar da pesquisa seria mais provável de acordo com a avaliação da coordenadora pedagógica responsável, o que foi relevante considerando-se os limites de tempo para coleta de dados. O projeto da pesquisa (número 117-11) foi aprovado pelo referido comitê de ética e todos os participantes receberam uma cópia do TCLE assinado.

### **Procedimento**

Após a seleção dos potenciais estudantes-participantes, a pesquisadora responsável apresentou-se formalmente a cada uma das turmas do 4º, 6º e 7º anos, e, separadamente, a alguns grupos de estudantes de turmas do 3º, 5º e 7º anos indicados pelas coordenadoras educacionais (Banister & Booth, 2005). A pesquisadora os convidou para participarem voluntariamente da pesquisa, sintetizando o conteúdo apresentado no TCLE (Anexo A) e entregou o termo impresso a todos os estudantes convidados para que o levassem a um(a) responsável a fim de que ambos o assinassem e assim consentissem formalmente o início de sua participação na pesquisa.

A coleta junto aos estudantes envolveu quatro encontros com cada estudante, isto é, um encontro para responderem a perguntas sobre uma única categoria de produto, a partir dos três instrumentos impressos distintos descritos anteriormente. Os encontros foram previamente agendados para ocorrerem em dias letivos consecutivos, porém, isto não ocorreu para todos os estudantes devido a impedimentos relacionados à rotina de atividades na instituição ou outros relacionados ao próprio estudante (e.g., necessidade de concluir uma

tarefa em sala de aula). Considerando-se as quatro categorias de produto selecionadas (aparelho celular, biscoito doce, suco de fruta pronto e tênis), ao final do estudo, cada estudante (e posteriormente seu responsável) preencheu 12 questionários. Tal coleta foi realizada em dias e horários convenientes em meio à rotina escolar e previamente agendados com as coordenadoras, e ocorreu na própria instituição de ensino, em uma sala localizada no andar superior do prédio onde ficavam os estudantes do Ensino Fundamental, mais especificamente entre as salas de aulas dos 6º e 7º anos. Denominada de “sala de apoio”, a sala tinha um armário que permanecia trancado, uma arara com peças de uniforme esquecidas na instituição, uma mesa retangular com quatro cadeiras, dois murais, dois bancos acolchoados e equipamentos eletrônicos para aulas (e.g. retroprojeto, *datashow*). Essa sala era regularmente utilizada para suporte a discentes e docentes, por exemplo, para que estudantes suspensos aguardassem próximo horário de aula, para que estudantes doentes aguardassem a chegada de um responsável ou para que professores corrigissem avaliações durante intervalos entre aulas. Assim, em algumas ocasiões, estudantes, professores, coordenadores ou outros funcionários da instituição entraram ou usaram a sala enquanto um estudante realizava uma tarefa da pesquisa e foi dado prosseguimento a mesma assumindo-se que breves interrupções não comprometeriam o preenchimento dos questionários.

Após acolher o estudante na sala de apoio da instituição para o primeiro encontro, a pesquisadora mencionou a visita que fizera à sala de aula para apresentar brevemente a pesquisa e lembrou que a mesma tratava de comportamentos de consumidores e, em particular, de marcas de produtos específicos. Em seguida, a pesquisadora perguntou se o estudante lembrava marcas de duas categorias de produto provavelmente bem conhecidas por crianças dessa faixa etária, refrigerantes e carros, e pedia que falasse algumas das marcas que conhecia. Este procedimento ocorreu apenas no início do primeiro encontro a fim de ilustrar como seria a primeira tarefa de cada um dos encontros seguintes e o tipo de tarefa que seria

apresentada aos participantes. Todos citaram mais de uma marca de refrigerante e carro existente no mercado brasileiro, seguindo a instrução dada pela pesquisadora e indicando compreensão da tarefa. Nos demais encontros, a pesquisadora acolheu o estudante na mesma sala e prontamente apresentou o primeiro questionário.

Na instrução impressa apresentada em cada questionário foi explicitado aos estudantes que não havia um limite de tempo para conclusão da tarefa proposta. O tempo gasto pelo participante em cada uma delas foi registrado pela pesquisadora responsável, sem que isto fosse informado explicitamente ao participante. Durante a aplicação do primeiro e do segundo questionário, a pesquisadora permaneceu fora do campo de visão do(a) estudante, pois este se sentava à mesa, olhando de frente para uma parede da sala, enquanto a pesquisadora se sentava em um banco situado atrás do(a) participante, permanecendo de frente para a mesma parede que ele. Durante o preenchimento do terceiro questionário, a pesquisadora permaneceu ao lado do estudante e leu todas as perguntas (e alternativas de resposta) em voz alta, com o objetivo de favorecer a compreensão e o preenchimento de todas as questões, bem como de mostrar-se mais disponível no caso de dúvidas. No caso da aplicação junto aos estudantes, a pesquisadora responsável leu as perguntas em voz alta para todos os participantes, exceto para os estudantes do 6º e 7º anos.

Após a conclusão da coleta de dados com os estudantes, foi iniciada a coleta com os responsáveis por eles. Inicialmente, a pesquisadora responsável solicitou a cada estudante que participou da pesquisa que entregasse, separadamente, três conjuntos de materiais impressos a um responsável que também seria convidado a participar diretamente da pesquisa, indicando que este fosse preferencialmente aquele que autorizou a participação do estudante e, portanto, conhecia previamente a mesma (Stafford, 1966). Tais materiais consistiram em: (1) carta-convite e TCLE específico para a participação do responsável, que poderia ser o mesmo que anteriormente assinou o TCLE autorizando a participação do estudante ou um



outro responsável ou adulto do convívio do estudante; (2) questionários referentes à tarefa de lembrança de marca para as quatro categorias de produto, acompanhado de um conjunto de perguntas solicitando dados sociodemográficos (Anexo G). Estes foram enviados apenas após recebimento do TCLE assinado; (3) questionários referentes à tarefa de reconhecimento de marca e perguntas sobre preferências e diversos comportamentos de consumo para as quatro categorias de produto. Estes foram enviados apenas depois do recebimento do primeiro conjunto de questionários preenchido, salvo em exceções devido a limitações de tempo relacionadas à proximidade do fim do período letivo.

Dessa forma, enquanto os estudantes, a cada ocasião, responderam todos os questionários referentes a uma única categoria de produto, os responsáveis responderam, em uma ocasião (*Parte 1*), os questionários referentes a uma tarefa (lembrança de marca) para todas as categorias e, em uma segunda ocasião (*Parte 2*), todos referentes a duas tarefas (reconhecimento de marcas e relato sobre preferências por marcas e outros comportamentos de consumo) para todas as categorias. A finalidade dessa adaptação feita para os responsáveis foi reduzir o número de ocasiões para preenchimento em domicílio de todos os instrumentos pelos responsáveis e aumentar a probabilidade de retorno dos questionários preenchidos, de modo que os receberam em duas ocasiões apenas, enquanto os estudantes os preencheram em quatro ocasiões, sendo três diferentes instrumentos para cada categoria de produto em cada uma delas.

Algumas pesquisas (Hawkins & Coney, 1981; Sudman, Greeley & Pinto, 1965; Yu & Cooper, 1983) apontam a relevância de se registrar a taxa de retorno relacionada à autoaplicação de questionário, sem que exista contato pessoal direto com o pesquisador, a fim de identificar e, se possível, manipular variáveis que contribuam para um aumento na taxa de retorno. Nesta pesquisa, registrou-se a taxa de retorno e o tempo transcorrido entre o envio de um conjunto de questionários (correspondente ao dia da entrega do mesmo ao estudante) e a

devolução do mesmo à pesquisadora responsável ou à coordenadora. Com relação à primeira parte do questionário, não foi possível calcular precisamente a taxa de retorno porque nem todos os responsáveis a receberam através do estudante devido à proximidade do período de férias escolares. Ou seja, alguns estudantes não estavam mais frequentando aulas ou outras atividades na instituição de ensino, não sendo possível solicitar que levassem os questionários para casa. Do total de responsáveis que recebeu a parte 1 do questionário, 28 deles a devolveu, em média, em seis dias, sendo o mínimo de quatro e o máximo, de oito dias. Considerando-se a amostra total de estudantes (56), isto corresponderia, no mínimo, a 50% de taxa de retorno. Com relação à segunda parte do questionário, dos 28 responsáveis que entregaram a primeira parte preenchida, todos receberam a parte 2 do questionário e 18 (64%) a devolveram preenchida, em média, em dois dias, sendo o período mínimo de um dia e o máximo de quatro dias. Apenas no caso da estudante A07, como mencionado anteriormente, dois responsáveis e não apenas um participaram: a mãe concluiu as tarefas de lembrança e reconhecimento de marcas, e o pai forneceu as demais informações solicitadas.

A cada encontro, a pesquisadora responsável disponibilizou para o estudante um conjunto de questionários dispostos em ordem aleatória e solicitou que escolhesse um número para selecionarem qual categoria de produto seria abordada naquela ocasião (e.g. poderia escolher um número de 1 a 4 no primeiro encontro, quando havia quatro questionários/ categorias a serem escolhidos). Dezesete sequências distintas de preenchimento dos questionários relacionados às quatro categorias de produtos foram selecionadas pelos 56 estudantes, do total de 24 sequências possíveis. A ordem mais frequente de preenchimento dos questionários foi a de “biscoito doce, tênis, aparelho celular e suco de fruta pronto”, selecionada por 14% dos estudantes. No caso dos responsáveis, o preenchimento dos questionários ocorreu nas residências, de modo que é possível apenas identificar a ordem de apresentação dos questionários das quatro categorias de produto, o que não necessariamente

correspondeu à ordem em que foram de fato preenchidos. Do total de 56 questionários distribuídos, apenas 50% foram preenchidos e devolvidos à pesquisadora responsável, incluindo cinco ordens diferentes de apresentação das categorias de produto, as quais foram limitadas a este número devido a um erro na impressão das mesmas. As ordens mais frequentes de apresentação dos questionários foram a de biscoito doce, tênis, aparelho celular e suco de fruta pronto, a mesma selecionada pela maioria dos estudantes, e a de suco de fruta pronto, biscoito doce, tênis e celular, cada uma completa por 18% dos responsáveis.

### **Análise de dados**

Para avaliar o desempenho dos estudantes e seus responsáveis nas tarefas de lembrança e reconhecimento de marcas de aparelho celular, biscoito doce, suco de fruta pronto e tênis foram desenvolvidas análises descritivas e inferenciais, estas feitas a partir do teste de Pearson e do cálculo do coeficiente de correlação linear de Pearson, do teste T de Student e do cálculo da Razão de Chances (Field, 2009).

O teste de Pearson tem por objetivo analisar se há correlação entre duas variáveis quantitativas, as quais consistem na idade dos estudantes e o desempenho de estudantes e seus responsáveis nas tarefas de lembrança e reconhecimento de marcas, mensurado em termos de quantidade de respostas válidas indicadas e de total de acertos obtidos, respectivamente. Se o teste de Pearson indicou correlação entre as variáveis, foi calculado o Coeficiente de Correlação Linear de Pearson, denotado por  $r$ , o qual indica a direção e a força da correlação identificada. Quando o valor observado é maior que zero, diz-se que a correlação entre as duas variáveis é positiva (variáveis variam em uma mesma direção, por exemplo, uma aumenta quando a outra também aumenta), e quando o valor observado é menor que zero, diz-se que é negativa (as variáveis variam em direções opostas).

Para identificar a existência de possíveis diferenças entre dois grupos de idade dos estudantes (8-10 e 10-12 anos) e grupos de sexo dos participantes em relação às variáveis

referentes à lembrança e reconhecimento de marcas por estudantes e responsáveis, o teste estatístico T de Student para comparação de médias também foi realizado, pois há um número satisfatório de observações para fazê-lo e as variáveis seguem uma distribuição normal, de acordo com o teste Shapiro-Wilk (W: 0,93983; p-valor: 0.1331). O nível de significância de 5% foi adotado.

Além disso, calculou-se a Razão de chances (*odds ratio* ou OR), que se trata de um indicador da mudança de probabilidade resultante da mudança em uma variável preditora, particularmente quando esta é uma variável categórica. Ela pode exercer função de teste estatístico e considera que a probabilidade de um evento ocorrer é definida pela probabilidade do evento ocorrer dividida pela probabilidade desse evento não ocorrer, sendo similar ao coeficiente  $b$  da regressão logística (Field, 2009). Ou seja, envolve uma divisão entre a probabilidade de ocorrência (odd1) e a probabilidade de não ocorrência (odd2) ou, ainda, entre sucesso e fracasso. A única possibilidade de que os eventos sejam independentes é se OR for igual 1, ou seja, se as chances odd1 for igual a odd2. Como toda estimativa, a OR tem associada a ela um intervalo de confiança, devido à margem de erro, o qual foi construído pelo logaritmo da estimativa, ou seja,  $\log(\text{OR})$ . Se  $\text{OR} = 1$ , então  $\log(1) = 0$ , o que significa que os eventos são independentes. O valor da OR é igual a qualquer número não negativo. Se for igual a 1, aceita-se  $H_0$ . Se for diferente de 1, rejeita-se  $H_0$ , quanto mais o valor se afastar desse número, maior é a associação entre as variáveis.

Considerando-se as categorias de produto selecionadas nessa pesquisa, a OR foi calculada de modo a identificar se a frequência de uso ou consumo declarada pelos estudantes influencia a quantidade de marcas lembradas (respostas válidas registradas) por eles na tarefa de lembrança de marcas. Para isso, definiu-se como baixa frequência a escolha das alternativas de resposta “nunca”, “raramente” e “às vezes” escolhidas pelos estudantes, e como alta frequência, “sempre” e “frequentemente”. Além disso, afirmou-se haver lembrança

de muitas marcas quando o estudante lembrou a mesma quantidade ou mais marcas do que a média obtida entre os estudantes, e afirmou-se haver lembrança de poucas marcas quando o estudante lembrou menor quantidade de marcas do que tal média. Não foi calculada a OR para tênis porque se considerou que todos os estudantes usam este produto “sempre”, uma vez que obrigatoriamente precisam ir de tênis todos os dias para a instituição de ensino.

### **Resultados**

Os dados obtidos pelo preenchimento dos questionários por estudantes e responsáveis são apresentados e analisados a seguir, de acordo com as quatro categorias de produto escolhidas, as tarefas de lembrança e reconhecimento de marcas, e as informações sobre outros comportamentos de consumo, fornecidas pelos participantes. Os principais objetivos da pesquisa serão retomados ao longo apresentação de cada conjunto de dados.

#### **Lembrança e preferência por marcas de crianças e adultos**

Os dados referentes à tarefa de lembrança de marcas são apresentados a seguir, de acordo com o desempenho dos participantes e das marcas propriamente ditas, bem como os referentes à preferência de marcas relatadas pelos participantes.

**Categoria de produto: Aparelho celular.** O desempenho dos participantes indica que todos os estudantes e responsáveis registraram, no mínimo, duas respostas na tarefa de lembrança de marca de aparelho celular. O número máximo de respostas dadas pelos estudantes foi de 13 e pelos responsáveis, sete. Porém, apenas dois estudantes registraram mais de sete respostas (O03 e O22). A média de respostas dadas pelos estudantes e responsáveis foi de 5,29 (DP = 1.93) e 4,67 (DP = 1.17), respectivamente. O único participante a não responder esse questionário, como mencionado anteriormente, foi o estudante O05. O registro de quatro respostas foi o mais frequente tanto para os estudantes (15 de 55 ou 27%) como para os responsáveis (09 de 28 ou 32%), porém, não necessariamente todas as respostas apresentadas por um participante foram classificadas

como respostas válidas. Por exemplo, o estudante (O22) registrou maior quantidade de respostas na tarefa, um total de 13, no entanto, apenas 11 se referiram a respostas válidas.

Nesses registros na tarefa de lembrança de marcas, os estudantes e responsáveis apresentaram, no mínimo, uma resposta válida, com exceção de uma estudante (A04). O número máximo de respostas válidas dadas pelos estudantes foi de 11 e pelos responsáveis, sete. Porém, apenas um estudante (O22) indicou corretamente mais de sete repostas válidas, isto é, a média de respostas válidas indicadas pelos estudantes e responsáveis foi de 3,96 (DP = 1.74) e 4,54 (DP = 1.24), respectivamente. O registro de quatro respostas válidas foi o mais frequente para os estudantes (16 de 55 ou 29%). Para os responsáveis, os registros mais frequentes foram os de quatro e cinco respostas válidas, cada um correspondendo a 29% (08 de 28). O único responsável (o pai da estudante A04) que registrou a maior quantidade de respostas na tarefa (07) foi também o que registrou maior quantidade de respostas válidas (07).

Em relação ao desempenho das marcas, conforme mostra a Tabela 4, 19 marcas diferentes de aparelho celular foram registradas pelos estudantes, sendo 15 referentes a fabricantes e quatro referentes a modelos de aparelhos (Iphone, Galaxy, Corby e N85). Apenas o estudante O05 não respondeu este questionário. Em termos do desempenho das marcas, a marca lembrada pela maior quantidade de estudantes foi Samsung, seguida de Nokia e Apple. Essas foram as únicas marcas lembradas, cada uma, por mais da metade dos estudantes. Sete marcas (Gradiente, HTC, Huawei, N85, Mormaii, Multilaser e Quanta) foram lembradas, cada uma, apenas uma única vez, de modo que, se consideradas em conjunto, foram mencionadas por 14% dos estudantes. Nove marcas diferentes foram registradas na primeira casela disponível no questionário, ainda que os participantes não tenham sido solicitados a registrar nesta casela específica a primeira marca que de fato

Tabela 4

*Ordem e quantidade de registros de marcas de aparelho celular por 55 estudantes (E) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Total de E por ordem de registro											Total de E que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	N	%
Samsung	09	22	07	04	-	02	-	-	-	-	-	44	80
Nokia	17	13	05	03	02	-	01	-	-	-	-	41	75
Apple	14	04	07	07	03	-	-	-	-	-	-	35	64
Motorola	03	06	10	05	02	-	-	-	-	-	01	27	49
Blackberry	-	02	06	05	01	-	01	-	-	-	-	15	27
Iphone	06	02	03	01	-	-	-	01	-	-	-	13	23
Galaxy*	01	01	03	03	02	-	01	-	-	01	-	12	21
Sony Ericsson	01	03	01	02	02	03	-	-	-	-	-	12	21
LG	-	01	04	02	02	-	-	-	-	-	-	09	16
Corby*	-	-	-	01	-	01	01	-	-	-	-	03	5
Alcatel	02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	02	4
Outras marcas	01	-	-	01	03	01	-	-	01	-	-	07	14

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por estudantes, as quais também incluem HTC, N85, Mormaii, Multilaser e Quanta, agrupadas sob o título de “outras marcas”.

lembrassem. A marca registrada na primeira casela com maior frequência foi Nokia (31%), seguida de Apple (26%) e Samsung (16%).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5, os responsáveis registraram 15 marcas diferentes de aparelho celular, sendo 14 referentes a fabricantes e uma referente a um modelo de aparelho (iPhone). A marca lembrada pela maior quantidade de responsáveis foi

Samsung, seguida de Nokia e Motorola. As duas primeiras marcas lembradas pela maior quantidade de estudantes e responsáveis foram as mesmas, ainda que em ordem diferente. Além dessas três marcas, outras duas (LG e Apple) foram também lembradas, cada uma, pelo menos pela metade dos responsáveis. Assim como para os estudantes, sete marcas foram lembradas, cada uma, apenas uma única vez, pelos responsáveis, apesar de se tratar de marcas diferentes daquelas registradas com maior frequência pelos estudantes, com exceção de Gradiente e Huawei. Cinco marcas diferentes foram registradas pelos responsáveis na primeira casela disponível no questionário e a marca registrada na primeira casela com maior frequência foi Nokia (54%), o que também ocorreu para os estudantes, seguida de Samsung (29%), que também está entre as três marcas registradas pela maior quantidade de estudantes nessa casela. Vale mencionar que quatro outras marcas foram lembradas apenas pelos responsáveis (Philips, Powerpack, Siemens e TVmobile – todas agrupadas), enquanto sete outras marcas foram lembradas apenas pelos estudantes (Corby, Galaxy, HTC, N85, Mormaii, Multilaser, Quanta – estas cinco últimas agrupadas).

Os dados da Tabela 6 indicam que os estudantes apontaram seis marcas distintas como suas preferidas, sendo a marca Apple apontada pela maioria como marca preferida. Quando solicitados a indicar a marca preferida do estudante, os responsáveis citaram quatro marcas, sendo que as duas mais indicadas (Apple e Samsung) também o foram pelos estudantes. A marca Apple foi novamente apontada como a preferida dos estudantes, de acordo com a avaliação dos responsáveis. Três responsáveis afirmaram que seus filhos não têm preferência por marcas de aparelho celular. Com relação às marcas preferidas pelos responsáveis, os mesmos indicaram sete marcas distintas e a marca Nokia foi apontada como a preferida dos responsáveis tanto pela maioria deles, como pelos estudantes.

Os estudantes indicaram 10 marcas distintas de aparelho celular e a maioria deles afirmou possuir um aparelho da marca Nokia. Não foi solicitado aos responsáveis que



Tabela 5

*Ordem e quantidade de registros de marcas de aparelho celular por 28 responsáveis (R) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Total de R por ordem de registro							Total de R que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	N	%
Samsung	08	08	07	03	01	-	-	27	96
Nokia	15	04	04	02	-	-	-	25	89
Motorola	02	07	05	02	03	-	-	19	68
LG	-	02	06	04	03	01	01	17	61
Apple	02	04	03	04	01	-	-	14	50
Sony Ericsson	-	-	01	02	02	02	-	07	25
Blackberry	-	01	-	02	02	-	-	05	18
Iphone	01	02	-	01	-	01	-	05	18
Outras marcas	-	-	01	02	02	02	-	07	28

Nota. As marcas Philips, Powerpack, Siemens e TVmobile, agrupadas sob o título de “outras marcas”, foram lembradas exclusivamente por responsáveis.

indicassem a marca atual dos estudantes, assumindo-se que haveria total correspondência com a resposta já fornecida pelo próprio estudante. Com relação às marcas atuais utilizadas pelos responsáveis, eles indicaram seis marcas distintas como atuais e também a marca Nokia foi apontada pela maioria como sendo a que atualmente possuem. Os estudantes indicaram oito marcas como sendo atualmente de seus responsáveis, mas a marca Samsung foi apontada como atual dos responsáveis pela maioria dos estudantes.

Vale mencionar que, quando se perguntou sobre a quantidade de aparelhos celulares já possuídos pelos estudantes, os responsáveis afirmaram que os estudantes já possuíam anteriormente ao menos um aparelho (6 de 18 ou 33%) e a maioria deles, dois aparelhos (9 de

Tabela 6

*Marcas preferidas e atuais de aparelho celular de estudantes (E) e responsáveis (R)*

Marca preferida dos estudantes de acordo com				Marca preferida dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 52	R	% N = 18	E	% N = 49	R	% N = 18
Apple	59	Apple	39	Nokia	29	Nokia	44
Samsung	14	Samsung	22	Samsung	27	Samsung	28
Iphone	11	Nokia	17	Apple	27	Apple	17
Nokia	10	Nenhuma	17	Iphone	10	Motorola	6
Motorola	4	Blackberry	6	Motorola	4	Sony Ericsson	6
LG	2			Blackberry	2		
				Sony Ericsson	2		

Marca atual dos estudantes de acordo com				Marca atual dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 40	R	% N = 0	E	% N = 50	R	% N = 18
Nokia	38			Samsung	36	Nokia	39
Samsung	23			Apple	24	Apple	22
Apple	10			Nokia	16	Samsung	22
Iphone	10			Iphone	10	Motorola	6
LG	5			Blackberry	4	Sony Ericsson	6
Motorola	5			Motorola	4	ZTE	5
Alcatel	3			Sony Ericsson	4		
Corby	3			LG	2		
Quanta	3						
Sony Ericsson	3						

18 ou 50%). A minoria (3 de 18 ou 17%) afirmou que os estudantes já tiveram três aparelhos. Quando solicitados a indicar no máximo três marcas de aparelhos celular que o estudante já teve, as marcas Nokia (35 de 93 ou 38%), Samsung (21 de 93 ou 23%) e Motorola (13 de 93 ou 14%) foram as três mais citadas pelos próprios estudantes, e as marcas Nokia (8 de 29 ou 28%) e Samsung (8 de 29 ou 28%) foram citadas novamente, acompanhadas da marca LG (5 de 29 ou 17%), nesta ordem de decrescente frequência. Quando questionados sobre quais marcas de aparelho celular os estudantes não gostariam de ter (pela primeira vez ou novamente, caso já tenham possuído algum aparelho daquela marca), a maioria dos estudantes (12 de 29 ou 41%) indicou a marca Nokia, apesar dessa mesma marca ter sido apontada como a marca atual tanto pela maioria dos estudantes como dos responsáveis. Na opinião da maioria dos responsáveis (10 de 15 ou 67%), os estudantes não se oporiam a ter nenhuma marca ou eles não saberiam indicar qual seria.

**Categoria de produto: Tênis.** Para a categoria de tênis, o desempenho dos participantes indicou que todos os estudantes e responsáveis registraram, no mínimo, duas respostas na tarefa de lembrança de marcas de tênis, exceto pela estudante A03 que registrou apenas uma resposta. O número máximo de respostas dadas pelos estudantes foi de 23 e pelos responsáveis, 10. Apenas dois estudantes (O23 e O26) registraram mais de 12 respostas. A média de respostas dadas pelos estudantes e responsáveis foi de 5,63 (DP = 4.1) e 5,43 (DP = 2.0), respectivamente. O registro de quatro respostas foi o mais frequente para os estudantes (24%) e o de cinco respostas, para os responsáveis (28%).

Todos os responsáveis apresentaram, no mínimo, duas respostas válidas, enquanto duas estudantes (A04 e A05) não indicaram nenhuma e três estudantes (A03, A07 e A20) indicaram apenas uma. O número máximo de respostas válidas apresentadas pelos estudantes foi de 22, observado para apenas um deles (O23), pois os demais apresentaram, no máximo, 12. Os responsáveis apresentaram o máximo de 10. A média de respostas válidas dadas pelos

estudantes e responsáveis foi de 4,83 (DP = 4.06) e 5,39 (DP = 2.0), respectivamente. Assim como ocorreu para o total de respostas, o registro de quatro marcas válidas foi o mais frequente para os estudantes (22%) e o de cinco, para os responsáveis (25%).

As Tabelas 7 e 8 apresentam os dados referentes ao desempenho das marcas na tarefa de lembrança de marca para tênis realizada pelos estudantes. Eles registraram 57 marcas diferentes de tênis, sendo esta a categoria de produto incluída neste estudo com a maior variedade de respostas válidas indicadas pelos participantes. Os estudantes O04 e O05 não preencheram este questionário devido a limitações de tempo relacionadas ao fim do período letivo, totalizando assim 54 estudantes respondentes.

A marca lembrada pela maior quantidade de estudantes foi Nike, seguida de Adidas e Allstar. As quatro marcas mais lembradas por eles foram aquelas indicadas previamente por outros estudantes no levantamento de nível informativo como mais conhecidas e de mais alta qualidade. Um total de 33 foi agrupado, uma vez que elas foram registradas, cada uma, uma única vez, a saber: Abibas, Bibi, Coca-cola, Constance, Crocs, CTR360, Democrata, Ecko, Electron, F05, F10, F30, F50, Ferrari, Four, Freeday, Hocks, Ideale, Klin, Jorge Bischoff, Lakai, Mad Bull, Predator, Polo, Safari, Sergios, Skeches, Spitfire, Supreme, Tiempo, Total90, VR e Wilson. Destas, todas foram lembradas apenas pelos estudantes (as demais foram indicadas por um asterisco nas Tabelas 7 e 8), exceto Bibi e Klin. Outras nove marcas também foram agrupadas por terem sido lembradas apenas duas vezes, sendo elas: Etnies, Fila, Globe, Mercurial, Michael Jordan, Mormaii, Mr Foot, Osklen, Umbro. Todas elas foram lembradas apenas por estudantes, exceto Etnies e Globe. Onze marcas diferentes foram registradas na primeira casela disponível no questionário e a marca registrada em primeiro lugar com maior frequência foram as mesmas lembradas pela maior quantidade de estudantes, isto é, Nike, Adidas e Allstar, nessa mesma ordem.

Tabela 7

*Ordem (1ª a 11ª) e quantidade de registros de marcas de tênis por 54 estudantes (E) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de estudantes por ordem de registro da marca											Parcial de E que lembrou da marca
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	
Nike	24	13	04	03	01	-	-	01	-	-	-	46
Adidas	08	08	08	01	03	01	-	-	-	-	-	29
Allstar	07	05	04	05	01	-	01	01	01	-	-	25
Puma	03	05	04	03	-	04	-	01	-	-	-	20
Olympikus	02	01	03	02	03	01	-	-	-	-	-	12
Reebok	02	04	-	02	01	01	02	-	-	-	-	12
Vans	01	03	02	03	01	-	-	-	-	-	-	10
Converse	-	-	-	03	02	01	02	-	-	-	01	09
DC	02	02	-	02	01	-	-	-	-	01	-	08
Mizuno	-	02	06	-	01	-	-	-	-	-	-	09
Asics	01	01	-	03	02	-	-	-	-	-	-	07
Qix*	-	-	-	01	01	-	-	-	02	-	-	04
Topper	-	-	01	01	-	01	-	-	-	-	01	04
Havaianas*	01	-	01	-	-	01	-	-	-	-	-	03
Penalty	-	-	-	-	-	-	-	01	-	01	-	02
Outras marcas – 02 E	01	03	02	01	01	03	03	02	-	01	01	18
Outras marcas – 01 E	-	03	05	02	02	03	02	01	02	01	-	21

Tabela 8

*Ordem (12<sup>a</sup> a 22<sup>a</sup>) e quantidade de registros de marcas de tênis por 54 estudantes (E) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de E por ordem de registro da marca											Total de E que lembrou da marca	
	12 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	16 <sup>a</sup>	17 <sup>a</sup>	18 <sup>a</sup>	19 <sup>a</sup>	20 <sup>a</sup>	21 <sup>a</sup>	22 <sup>a</sup>	N	%
Nike	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46	85
Adidas	-	-	01	-	-	-	-	-	-	-	-	30	56
Allstar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	46
Puma	-	-	-	-	01	-	-	-	-	-	-	21	39
Olympikus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	22
Reebok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	22
Vans	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	20
Converse	-	01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	19
DC	-	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-	09	17
Mizuno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	09	17
Asics	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	07	13
Qix*	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	05	9
Topper	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	04	7
Havaianas*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	03	5
Penalty	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	-	03	5
Outras marcas – 02 E cada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	33
Outras marcas – 01 E cada	01	01	01	02	01	02	01	01	01	01	01	34	63

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por estudantes, além de algumas marcas agrupadas como outras marcas, indicadas na descrição da tabela.

Os dados para os responsáveis são apresentados na Tabela 9 e indicam que eles registraram 27 marcas diferentes de tênis, o que corresponde a menor variedade do que a lembrada pelos estudantes. Em termos do desempenho das marcas, as marcas lembradas pela maior quantidade de responsáveis foram Adidas e Nike, seguidas de Reebok, Allstar e Olympikus. As duas primeiras também foram as duas marcas mais lembradas pela maior quantidade de estudantes. Um total de 14 marcas foram agrupadas por terem sido lembradas, cada uma, uma única vez (Bulterrier, DC, Diadora, Etnies, Globe, Klin, Le Coq Sport If, New Balance, Salomon, Snake, The North Face, Timberland, Tommy Hilfiger e Total90), sendo que duas dessas também o foram pelos estudantes (Klin e Total 90). Oito marcas diferentes foram registradas pelos responsáveis na primeira casela disponível no questionário e a marca registrada em primeiro lugar com maior frequência foi Nike (54%), seguida de Adidas (14%) e, empatadas, Reebok, Allstar e Puma (7%), duas delas em comum com os estudantes. Um total de 33 marcas de tênis foi registrado apenas pelos estudantes e outras 10 marcas distintas foram registradas apenas pelos responsáveis.

Outras informações fornecidas pelos participantes com relação à preferência e aquisição de marcas de tênis são apresentadas na Tabela 10. Os estudantes indicaram 10 marcas distintas como preferidas e a maioria deles apontou a marca Nike como sua preferida, seguida de Allstar e Adidas. As duas primeiras foram citadas como mais conhecidas e de alta qualidade pela maioria dos estudantes que participou do levantamento do nível de reforço informativo. Os responsáveis, por sua vez, indicaram seis marcas distintas como preferidas dos estudantes, sendo que a marca Allstar foi indicada por eles como a preferida pelos estudantes, seguida da Nike, Adidas e Olympikus. Um total de 11% dos responsáveis afirmou que os estudantes não tinham preferência por marcas e outros 11% não souberam informar a marca preferida do estudante.

Tabela 9

*Ordem e quantidade de registros de marcas de tênis por 28 responsáveis (R) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de R por ordem de registro da marca										Total de R que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	N	%
Adidas	4	10	3	2	5	1	-	-	-	-	25	89
Nike	15	4	3	1	1	1	-	-	-	-	25	89
Reebok	2	5	2	2	3	1	-	-	-	-	15	54
Allstar	2	1	4	3	3	-	-	-	-	-	13	46
Olympikus	1	2	3	2	1	4	-	-	-	-	13	46
Mizuno	1	4	2	1	1	2	1	-	-	-	12	43
Puma	2	-	1	1		2	1	1	-	-	08	29
Rainha*	-	-	2	2	1	-	-	-	-	-	05	18
Asics	-	1	-	-	1	-	1	1	-	-	04	14
Vans	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	04	14
Converse	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	03	11
Penalty	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	03	11
Topper	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	02	07
Outras marcas	-	-	04	02	02	-	04	02	-	-	14	50

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por responsáveis, as quais incluem também Rainha, Bulterrier, Diadora, Le Coq Sport If, New Balance, Salomon, Snake, The North Face, Timberland e Tommy Hilfiger, agrupadas sob o título de “outras marcas”.



Tabela 10

*Marcas preferidas e atuais de tênis de estudantes (E) e responsáveis (R)*

Marca preferida dos estudantes de acordo com				Marca preferida dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 54	R	% N = 18	E	% N = 52	R	% N = 18
Nike	41	Allstar	28	Nike	36	Nike	27
Allstar	23	Nike	16	Não sei	11	Reebok	22
Adidas	10	Adidas	11	Adidas	9	Adidas	16
Reebok	8	Olympikus	11	Não usa	8	Nenhuma	11
Globe	4	Não sei	11	Mizuno	6	Allstar	6
Puma	4	Nenhuma	11	Reebok	6	Asics	6
Vans	4	Converse	6	Olympikus	4	Converse	6
Converse	2	Total 90	6	Puma	4	Rainha	6
DC	2			Nenhuma	4		
Fila	2			Não identificada	4		
				Allstar	2		
				Constance	2		
				Sergio's	2		
				Timberland	2		

Marca atual dos estudantes de acordo com				Marca atual dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 53	R	% N = 17	E	% N = 52	R	% N = 17
Nike	34	Allstar	23	Nike	36	Nike	35
Allstar	15	Nike	23	Não sei	11	Reebok	17
Adidas	10	Adidas	18	Puma	10	Asics	12
DC	8	Olympikus	18	Reebok	10	Adidas	6
Puma	5	Converse	6	Adidas	7	Allstar	6
Reebok	5	Fila	6	Asics	6	Converse	6
Vans	5	Não sei	6	Mizuno	6	Olympikus	6
Asics	4			Nenhuma	6	Puma	6
Converse	4			Olympikus	4	Rainha	6
Mizuno	4			Timberland	2		
Fila	2			Não identificada	2		
Timberland	2						
Não identificada	2						

Nota. A primeira marca registrada pelo estudante e responsável como atual foi considerada nesta tabela, uma vez que os participantes indicaram possuir mais de uma marca de tênis e indicaram até três marcas atuais ou recentemente adquiridas.

Com relação às marcas preferidas pelos responsáveis, conforme aponta a Tabela 10, os estudantes apontaram 10 marcas distintas e a marca Nike foi indicada como preferida pela maioria deles, seguida por Adidas. Vale destacar que 11% dos estudantes afirmaram não saber a marca preferida de seu responsável e 8% declararam que o responsável não usa tênis. Os próprios responsáveis apontaram sete marcas distintas e a preferida pela maioria foi a marca Nike, seguida de Reebok e Adidas, apesar de 11% deles afirmarem que não tem preferência por marca.

Considerando a marca de tênis que possuem atualmente, os estudantes indicaram 12 marcas distintas e a maioria afirmou usar Nike, seguida de Allstar e Adidas. Os responsáveis apontaram, para os estudantes, seis marcas distintas e a maioria indicou Nike e Allstar, seguidas de Adidas e Olympikus. Com relação às marcas atuais utilizadas pelos responsáveis, os estudantes indicaram oito marcas distintas e os próprios responsáveis, nove. A marca Nike foi indicada pela maioria dos estudantes e responsáveis como a atual usada pelos responsáveis, apesar de 11% dos estudantes afirmarem que não saberiam indicar qual seria essa marca.

Quando se perguntou sobre a quantidade de marcas de tênis já usadas pelos estudantes, 28% deles (15 de 54) afirmaram já ter usado três marcas diferentes, quantidade também indicada por 56% dos responsáveis (10 de 18) ao se referirem aos estudantes. Quando questionados quais marcas de tênis os estudantes não gostariam de ter (pela primeira vez ou novamente, caso já tenham usado algum tênis daquela marca), 20% dos estudantes (10 de 49) afirmou não ter restrições a nenhuma marca, porém, as marcas Allstar, Bibi e Puma foram indicadas, cada uma, por 10% (5 de 49) deles como uma marca que não gostariam de ter. Na opinião dos responsáveis, 37% (6 de 16) deles afirmou que os estudantes não teriam restrições a usar nenhuma marca de tênis, mas 19% (3 de 16) apontou a marca Bibi como a marca que os estudantes não gostariam de ter. Quando perguntados qual marca de tênis

gostariam de ter futuramente, 27% dos (14 de 51) estudantes apontou a marca Nike, seguida de Allstar (12 de 51 ou 23%). Para 24% (17 de 39) dos responsáveis, os estudantes gostariam de ter as marcas Adidas, Allstar e Nike.

**Categoria de produto: Biscoito doce.** Todos os estudantes e responsáveis registraram, no mínimo, uma resposta na tarefa de lembrança de marcas de biscoito doce, com exceção das estudantes A01 e A17 que não registraram nenhuma resposta. Seus dados foram considerados nesta análise quantitativa de respostas, totalizando 56 estudantes. O número máximo de respostas dadas pelos estudantes foi de oito e pelos responsáveis, 12. No entanto, apenas uma responsável (mãe do estudante O04) registrou esta quantidade de respostas, pois todos os demais registraram, no máximo, seis respostas. A média de respostas dadas pelos estudantes e responsáveis foi de 3,80 (DP = 1.59) e 3,68 (DP = 2.09), respectivamente. O registro de quatro respostas foi o mais frequente tanto para estudantes (25%) como responsáveis (35%).

Todos os responsáveis apresentaram, no mínimo, uma resposta válida, enquanto quatro estudantes não registraram nenhuma: as estudantes A01 e A17 afirmaram não lembrar marcas de biscoito doce e os estudantes A03 e O01, apesar de terem preenchido este questionário, não indicaram corretamente nenhuma resposta válida. O número máximo de respostas válidas indicadas pelos estudantes foi de cinco e pelos responsáveis, 11, o que ocorreu apenas para um responsável, pois todos demais apresentaram, no máximo, cinco respostas válidas, como ocorreu com os estudantes. A média de respostas válidas indicadas pelos estudantes e responsáveis foi de 2,78 (DP = 1.20) e 3,29 (DP = 1.84), respectivamente. O registro de três marcas válidas foi o mais frequente tanto para estudantes (36%) como para responsáveis (32%).

Os dados referentes ao desempenho das marcas de biscoito doce são apresentados na Tabela 11. Os estudantes registraram 21 marcas diferentes de biscoito doce, as quais se

referiram a empresas, fabricantes, linhas, marcas indicadas em sites e nomes apresentados em embalagens. Duas estudantes (A01 e A17) afirmaram não lembrar marcas dessa categoria de produtos e não registraram nenhuma resposta, portanto, não foram incluídas nesta análise. A marca lembrada pela maior quantidade de estudantes foi Trakinas, seguida de Passatempo e Negresco. Essas duas últimas são fabricadas pela Nestlé, que foi uma das marcas avaliadas pela maior quantidade de estudantes como muito conhecida e de alta qualidade, juntamente com as marcas Bauducco e Mabel, durante o levantamento do nível de reforço informativo. Dez marcas foram lembradas, cada uma, apenas uma única vez. Nove marcas distintas foram registradas na primeira casela disponível no questionário, sendo que a marca registrada com maior frequência em tal casela foi Trakinas (26%), seguida de Passatempo, Bauducco e Bono, cada uma delas registradas por oito estudantes (15%). Para esta categoria de produto, a marca lembrada pela maioria dos estudantes foi também a marca registrada pela maioria deles na primeira casela.

Os responsáveis registraram 21 marcas diferentes de biscoitos doces, a mesma quantidade lembrada pelos estudantes, conforme mostra a Tabela 12. No entanto, 13 marcas foram lembradas apenas pelos responsáveis (Marilan, Tostines, Fortaleza e todas aquelas agrupadas como outras marcas), enquanto outras 13 marcas distintas foram lembradas apenas pelos estudantes (Calipso, Galak, Garoto, Moça e todas aquelas agrupadas como outras marcas). Em termos de desempenho das marcas, duas foram lembradas pela maior quantidade de responsáveis: Bauducco e Nestlé, seguidas de Mabel e Negresco. Dessas, apenas Negresco também está incluída entre as três marcas lembradas pela maior quantidade de estudantes. Um total de 10 marcas foram registradas, cada uma, apenas uma única vez, dado similar aos estudantes em termos quantitativos, pois todas as marcas foram diferentes daquelas lembradas uma única vez pelos responsáveis. Nove marcas diferentes foram registradas na primeira casela disponível no questionário, sendo a mais frequente Nestlé, seguida de

Tabela 11

*Ordem e quantidade de registros de marcas de biscoito doce por 54 estudantes (E) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de E conforme ordem de registro					Total de E que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	N	%
Trakinas	14	12	04	-	-	30	55
Passatempo	08	12	06	02	-	28	52
Negresco	07	06	06	02	-	21	39
Bauducco	08	4	04	03	-	19	35
Bono	08	02	04	01	-	15	28
Nestlé	02	02	02	02	-	08	15
Mabel	03	-	03	01	-	07	13
Calipso*	01	03	-	-	-	04	7
Galak*	-	-	01	01	01	03	5
Garoto*	-	-	-	01	01	02	4
Moça*	-	02	-	-	-	02	4
Outras marcas	01	03	03	01	02	10	20

Nota. Marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por estudantes, as quais incluem também Arco, CacauShow, Vale D'Ouro, Eliane, Kopenhagen, Nescau, Pepsico, Piraquê e Princesa, agrupadas sob o título de "outras marcas".

Bauducco e Negresco, sendo que apenas a marca Bauducco também está entre as três citadas com mais frequência na primeira casela pelos estudantes.

Os estudantes indicaram 11 marcas distintas como preferidas e a maioria deles apontou a marca Passatempo como sua preferida, seguida de Bauducco, conforme indica a Tabela 13. Seis dessas marcas são produzidas pela Nestlé, a qual é a marca de maior nível

Tabela 12

*Ordem e quantidade de registros de marcas de biscoito doce por 28 responsáveis na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de responsáveis conforme ordem de registro											Total de responsáveis por marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	N	%
Bauducco	07	07	02	01	-	-	-	-	01	-	-	18	64
Nestlé	09	06	03	-	-	-	-	-	-	-	-	18	64
Mabel	01	05	02	04	-	-	-	-	-	-	-	12	43
Negresco	03	02	-	01	-	-	-	-	-	-	-	06	21
Aymoré	01	-	03	-	-	-	-	-	-	-	01	05	18
Trakinas	02	01	01	01	-	-	-	-	-	-	-	05	18
Marilan*	02	02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	04	14
Passatempo	-	-	-	02	02	-	-	-	-	-	-	04	14
Tostines*	01	-	02	-	-	01	-	-	-	-	-	04	14
Bono	02	-	01	-	-	-	-	-	-	-	-	03	11
Fortaleza*	-	-	02	-	-	-	-	-	-	-	-	02	7
Outras marcas	-	02	03	01	01	-	01	01	-	01	-	10	40

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por responsáveis, as quais incluem também Ailiram, Ana Maria, Cartoon, Hiléia, M. Dias Branco, Mirabel, Parmalat, São Luiz, Triunfo e Vitarella, agrupadas sob o título de “outras marcas”.

informativo de acordo com o levantamento inicial, isto é, a maior parte dos estudantes que participou dele apontou-a como a mais conhecida e de mais alta qualidade. Os responsáveis, por sua vez, indicaram seis marcas distintas como preferidas dos estudantes e Bauducco foi avaliada pela maioria deles como preferida dos estudantes. Vale mencionar que 11% dos

responsáveis não souberam informar qual a marca preferida do estudante. Os estudantes indicaram sete marcas distintas como preferida dos responsáveis, mas a maioria deles relatou que o responsável não tem marca preferida, além de que 19% deles afirmaram não saber indicar qual a marca preferida de seu responsável e 10% afirmaram que o responsável não come biscoito doce. A marca Bauducco foi apontada como preferida dos responsáveis tanto pela maioria deles como pela maioria dos responsáveis. Vale destacar que 17% dos responsáveis afirmaram não ter marca preferida.

Com relação à marca mais comprada na residência, a maioria dos estudantes indicou a marca Passatempo, que também foi indicada pela maioria como preferida, e a maioria dos responsáveis indicou a marca Bauducco, a qual também indicou como preferida deles mesmos e dos estudantes. Os estudantes indicaram nove marcas distintas como mais compradas e os responsáveis, cinco.

Vale mencionar que, quando perguntamos sobre a quantidade de marcas diferentes de biscoitos doces já provadas pelos estudantes, um total de 52 estudantes respondeu e 30% deles indicou que já provou duas marcas, nomeando-as. O máximo de marcas provadas, segundo relato de 2% dos estudantes, foi de sete marcas diferentes, e 4% deles afirmaram não ter provado nenhuma marca. Quando solicitados a indicar no máximo três marcas de biscoito doce provadas pelos estudantes anteriormente, as marcas Nestlé (18 de 113 ou 16%), Bauducco (20 de 113 ou 18%), Negresco (14 de 113 ou 12%) e Mabel (15 de 113 ou 13%) foram as mais citadas. Quando questionados sobre quais marcas de biscoito doce não gostariam de experimentar ou de comer novamente, a maioria dos estudantes afirmou que não recusaria nenhuma marca e 19% deles afirmou que não saberia indicar uma marca específica. Porém, dentre as marcas citadas, a Bauducco foi indicada por 12% dos estudantes, apesar de ter sido uma das marcas apontadas anteriormente como preferida de estudantes e seus

Tabela 13

*Marcas preferidas e atuais de biscoito doce de estudantes (E) e responsáveis (R)*

Marca preferida dos estudantes de acordo com				Marca preferida dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 48	R	% N = 18	E	% N = 47	R	% N = 18
Passatempo	19	Bauducco	33	Nenhuma	23	Bauducco	33
Bauducco	17	Mabel	17	Não sei	19	Mabel	22
Trakinas	16	Nestlé	11	Bauducco	12	Nestlé	17
Bono	12	Marilan	11	Não come	10	Nenhuma	17
Negresco	12	Não sei	11	Nestlé	8	Passatempo	5
Nestlé	8	Negresco	6	Negresco	8	Negresco	5
Calipso	4	Trakinas	6	Mabel	8		
Mabel	4	Nenhuma	5	Bono	4		
Nescau	2			Princesa	2		
Princesa	2			Trakinas	2		
Vale D'Ouro	2						
Nenhuma	2						
Marca mais comprada na residência de acordo com				Marca que estudante não gostaria de provar ou de provar novamente de acordo com			
E	% N = 45	R	% N = 17	E	% N = 51	R	% N = 28
Passatempo	27	Bauducco	36	Nenhuma	29	Não sei	44
Bauducco	22	Nestlé	17	Não sei	17	Aymoré	19
Nestlé	9	Mabel	17	Bauducco	12	Passatempo	6
Negresco	9	Marilan	12	Passatempo	10	Bono	6
Mabel	9	Negresco	6	Mabel	10	Mabel	6
Bono	7	Nenhuma	6	Trakinas	8	Parati	6
Trakinas	7	Não sei	6	Bono	2	Nenhuma	6
Calipso	4			Calipso	2	Não-identificada	6
Nenhuma	4			Negresco	2		
Princesa	2			Princesa	2		
				Carrefour	2		
				Parati	2		
				Adria	2		



responsáveis e mais comprada nas residências. A maioria dos responsáveis não soube indicar qual marca o estudante recusaria, mas 19% apontou a marca Aymoré.

**Categoria de produto: Suco de fruta pronto.** Todos os estudantes e responsáveis registraram ao menos uma resposta na tarefa de lembrança de marcas, com exceção do estudante O14 que não registrou nenhuma resposta, afirmando não se lembrar de qualquer marca. O número máximo de respostas dadas pelos estudantes foi de nove respostas e pelos responsáveis, 14, o qual foi apresentado por apenas uma responsável (mãe do estudante O04). O estudante (O12) que registrou maior quantidade de respostas na tarefa, por exemplo, registrou nove respostas, porém, apenas três eram respostas válidas. A média de respostas dadas pelos estudantes e responsáveis foi de 3,79 (DP = 2.39) e 3,18 (DP = 1.74), respectivamente. O registro de duas respostas foi o mais frequente para os estudantes (32%) e responsáveis (25%).

Todos os estudantes e responsáveis registraram ao menos uma resposta válida, com exceção novamente do estudante O14. O número máximo de respostas válidas indicadas pelos estudantes foi de sete e pelos responsáveis, 11, o qual foi apresentado apenas pela responsável (mãe) pelo estudante O04, pois os demais indicaram apenas até seis marcas válidas. A média de respostas válidas indicadas pelos estudantes e responsáveis foi de 2,65 (DP = 1.30) e 3,39 (DP = 1.95), respectivamente. O registro de duas marcas válidas foi o mais frequente para os estudantes (32%) e o de cinco, para os responsáveis (28%).

Com relação ao desempenho das marcas, os dados obtidos para suco de fruta pronto junto aos estudantes são apresentados na Tabela 14. Os estudantes registraram 23 marcas diferentes de suco de fruta pronto, as quais se referiram a empresas, fabricantes, nomes apresentados em embalagens e personagens associados. O estudante O14 foi o único que não registrou nenhuma resposta nesta tarefa. Em termos do desempenho de marcas, a marca lembrada pela maior quantidade de estudantes foi Del Valle, seguida de Kapo e Sufresh. As

Tabela 14

*Ordem e quantidade de registros de marcas de suco de fruta pronto por 55 estudantes (E) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de E por ordem de registro da marca							Total de E que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	N	%
Del Valle	23	18	03	01	-	-	-	45	82
Kapo	09	07	08	02	01	-	-	27	49
Sufresh	11	05	03	02	-	-	-	21	38
Ades	07	01	-	01	01	-	-	10	18
La Fruit	01	04	04	-	01	-	-	10	18
Tampico	-	04	01	01	-	-	-	06	11
Casa de Bento*	-	-	-	01	-	01	-	02	4
Casa de Madeira*	-	-	01	-	01	-	-	02	4
Coca-cola Brasil*	-	01	01	-	-	-	-	02	4
Da fruta	-	01	-	01	-	-	-	02	4
Jandáia	01	-	01	-	-	-	-	02	4
Laranja Caseira*	-	01	-	-	-	01	-	02	4
Mais	-	-	02	-	-	-	-	02	4
Outras marcas	03	01	03	02	-	-	01	10	20

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por estudantes, as quais incluem também Batavo, Dell Frut, Fruthos, Mais Vita, Soyos, Turma da Mônica e Vig, agrupadas sob o título de “outras marcas”.

quatro marcas mais lembradas correspondem àquelas avaliadas como mais conhecidas e de mais alta qualidade pela maior parte dos estudantes no levantamento do nível de reforço informativo. Um total de 10 marcas foi registradas, cada uma, uma única vez (Batavo, Dell

Frut, Fruthos, Maguary, Mais Vita, Soy, Soyos, Turma da Mônica, Vig e Yoki). Quando agrupadas, foram lembradas por 20% dos estudantes. Nove marcas diferentes foram registradas na primeira casela disponível no questionário e a marca registrada em primeiro lugar com maior frequência foi Del Valle (42%), seguida de Sufresh (20%) e Kapo (16%). De modo similar ao observado para a categoria de biscoito doce, a qual também se refere ao gênero alimentício, a mesma marca lembrada pela maior quantidade de estudantes foi também a primeira marca registrada pela maior quantidade deles.

A Tabela 15 indica, por sua vez, que os responsáveis registraram 19 marcas diferentes de suco de fruta pronto. Em termos do desempenho das marcas, a marca lembrada pela maior quantidade de responsáveis foi Del Valle, seguida de Sufresh e Maguary. As duas primeiras marcas citadas também estão entre aquelas lembradas pela maior quantidade de estudantes. Nove marcas foram registradas, cada uma, uma única vez (Camp, Izzy, Minute Maid, Soy, Taeq, Tampico, Tial, Yakult e Yoki), enquanto que, para os estudantes, isto ocorreu para dez marcas. A única marca em comum, isto é, lembrada uma única vez tanto por estudantes como por responsáveis foi Soy. Sete marcas diferentes foram registradas pelos responsáveis na primeira casela disponível no questionário, duas a menos que os estudantes, e a marca registrada em primeiro lugar com maior frequência foi Del Valle (57%), seguida de Sufresh (18%), Kapo (7%) e Ades (7%), mesma ordem apresentada pelos estudantes, apesar das diferenças em termos percentuais. Um total de 11 marcas de tênis foram registradas apenas pelos estudantes, todas citadas apenas uma única vez, e outras sete marcas distintas foram registradas apenas pelos responsáveis.

A Tabela 16 explicita que os estudantes indicaram oito marcas como sendo suas preferidas e os responsáveis, por sua vez, indicaram 10 marcas como preferidas dos estudantes, sendo que as três primeiras marcas apontadas como preferidas foram as mesmas: Dell Valle, Valle, Kapo e Sufresh, nessa ordem. Com relação às marcas preferidas pelos

Tabela 15

*Ordem e quantidade de registros de marcas de suco de fruta pronto por 28 responsáveis (R) na tarefa de lembrança de marcas*

Marca	Número de R por ordem de registro da marca											Total de R que lembrou da marca	
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	N	%
Del Valle	16	06	02	01	-	-	-	-	-	-	-	25	89
Sufresh	05	05	04	02	-	-	-	-	-	-	-	16	57
Maguary	-	05	03	-	01	-	-	-	-	-	-	09	32
Kapo	02	03	01	01	-	-	-	01	-	-	-	08	29
Ades	02	01		03	-	01	-	-	-	-	-	07	25
Da fruta	01	01	03	01	-	-	-	-	01	-	-	07	25
Jandáia	-	01	01	-	02	-	01	-	-	-	-	05	18
La Fruit	-	01	01	-	01	-	-	-	-	-	-	03	11
Nutrinectar*	01	01	01	-	-	-	-	-	-	-	-	03	11
Mais	-	01	01	-	-	-	-	-	-	-	-	02	7
Outras marcas	01	01	01	02	01	01	-	-	-	01	01	09	36

Nota. As marcas indicadas com asterisco foram lembradas exclusivamente por responsáveis, as quais incluem também Camp, Izzy, Minute Maid, Taeq, Tial e Yakult, agrupadas sob o título de “outras marcas”.

responsáveis, os mesmos indicaram apenas quatro marcas distintas e os estudantes, 10. Novamente a Del Valle foi apontada como preferida, seguida de Sufresh, tanto na opinião dos estudantes como dos próprios responsáveis. Porém, 15% deles afirmou que não tem preferência por marcas e 11%, que sequer bebem suco de fruta pronto.

Com relação à marca mais comprada, os estudantes indicaram 10 marcas distintas e os responsáveis, seis. A Dell Valle foi apontada como a mais comprada para as residências,

Tabela 16

*Marcas preferidas e atuais de suco de fruta pronto de estudantes (E) e responsáveis (R)*

Marca preferida dos estudantes de acordo com				Marca preferida dos responsáveis de acordo com			
E	% N = 54	R	% N = 18	E	% N = 55	R	% N = 18
Del Valle	50	Del Valle	44	Del Valle	36	Del Valle	61
Kapo	18	Kapo	16	Nenhuma	15	Sufresh	15
Sufresh	9	Sufresh	16	Não bebe	11	Ades	6
Ades	9	Ades	6	Sufresh	7	Da Fruta	6
Casa de Bento	4	Da Fruta	6	Ades	5	Mais	6
La Fruit	4	Mais	6	Aurora	5	Nenhuma	6
Laranja Caseira	2	Não sei	6	Não sei	5		
Tampico	2			Casa de madeira	4		
Não bebe	2			La Fruit	4		
				Kapo	2		
				Tampico	2		
				Casa de Bento	2		
				Da Fruta	2		
Marca mais comprada na residência de acordo com				Marca que o estudante não gostaria de beber ou de beber novamente de acordo com			
E	% N = 51	R	% N = 17	E	% N = 52	R	% N = 15
Del Valle	51	Del Valle	59	Nenhuma	23	Não sei	26
Sufresh	17	Sufresh	11	Ades	19	Nenhuma	20
La Fruit	6	Ades	6	Kapo	17	Ades	13
Ades	6	Aurora	6	Não sei	13	Kapo	13
Kapo	4	Da Fruta	6	Del Valle	8	Del Valle	7
Casa de Bento	4	Mais	6	Aurora	6	La Fruit	7
Da Fruta	4	Não sei	6	Da Fruta	2	Qualitá	7
Tampico	2			Indaiá	2	Sufresh	7
Casa de madeira	2			La Fruit	2		
Aurora	2			Sufresh	2		
Nenhuma	2			Soyos	2		
				Tampico	2		
				Yoki	2		

seguida de Sufresh, tanto na opinião de estudantes como de responsáveis. As três marcas preferidas pela maior parte dos estudantes e as cinco primeiras citadas como mais consumidas em casa tanto pelos estudantes como responsáveis foram avaliadas como as mais conhecidas e de mais alta qualidade durante o levantamento de nível de reforço informativo. Quando perguntados sobre marcas que os estudantes não gostariam de beber ou de beber novamente, caso já tenham experimentado antes, grande parte dos responsáveis e dos estudantes declarou não haver nenhuma objeção a uma marca ou afirmaram que não sabiam indicar uma marca que seria rejeitada pelos estudantes. No entanto, os estudantes indicaram 11 marcas e os responsáveis, seis, sendo que a marca mais citada por ambos foi Ades, seguida de Kapo. A marca Del Valle, apontada anteriormente como preferida e como mais comprada nas residências, foi a terceira mais indicada como uma marca que não seria consumida pelos estudantes.

Os dados apresentados até o momento nas análises descritivas podem ser sintetizados de acordo com a Tabela 17, explicitando de forma mais clara semelhanças e diferenças entre o desempenho de estudantes e responsáveis, ou entre as quatro categorias de produtos para cada um desses grupos de participantes, em relação à lembrança de marcas. Esses dados indicam a quantidade mínima, média, máxima e a moda de respostas registradas e de respostas válidas nessa tarefa, o que permitirá comparações em termos quantitativos e poderá auxiliar a revisão dos instrumentos de coleta de dados (e.g. reduzindo a quantidade de caselas disponíveis para registro).

Comparando-se 10 medidas do desempenho de estudantes e seus responsáveis na tarefa de lembrança de marcas, é possível identificar que, em relação aos responsáveis, os estudantes registraram maior quantidade de marcas diferentes (120 *versus* 82) e marcas exclusivas (70 *versus* 33) - que não foram registradas por nenhum responsável para três categorias de produto (a exceção foi biscoito doce). Por outro lado, responsáveis obtiveram

Tabela 17

*Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (E) e responsáveis (R) na tarefa de lembrança de marcas*

Medida de desempenho	Aparelho celular		Biscoito doce		Suco de fruta pronto		Tênis	
	E	R	E	R	E	R	E	R
Total de M diferentes	19	15	21	21	23	19	57	27
Total de M exclusivas	07	04	13	13	11	07	39	09
Mínimo de R	02	02	00	01	00	01	01	02
Máximo de R	13	07	08	12	09	14	23	10
Moda de R	04	04	04	04	02	02	04	05
Média de R	5,29 (1.9)	4,67 (1.1)	3,80 (1.5)	3,68 (2.1)	3,79 (2.3)	3,18 (1.7)	5,63 (4.1)	5,43 (2.1)
Mínimo de R válidas	01	01	00	01	00	01	00	02
Máximo de R válidas	11	07	05	11	07	11	22	12
Moda de R válidas	04	04/ 05	03	03	02	05	04	05
Média de R válidas	3,96 (1.7)	4,54 (1.2)	2,78 (1.2)	3,29 (1.8)	2,65 (1.3)	3,39 (1.9)	4,83 (4.1)	5,39 (2.1)

*Nota.* Desvio-padrão entre parênteses.

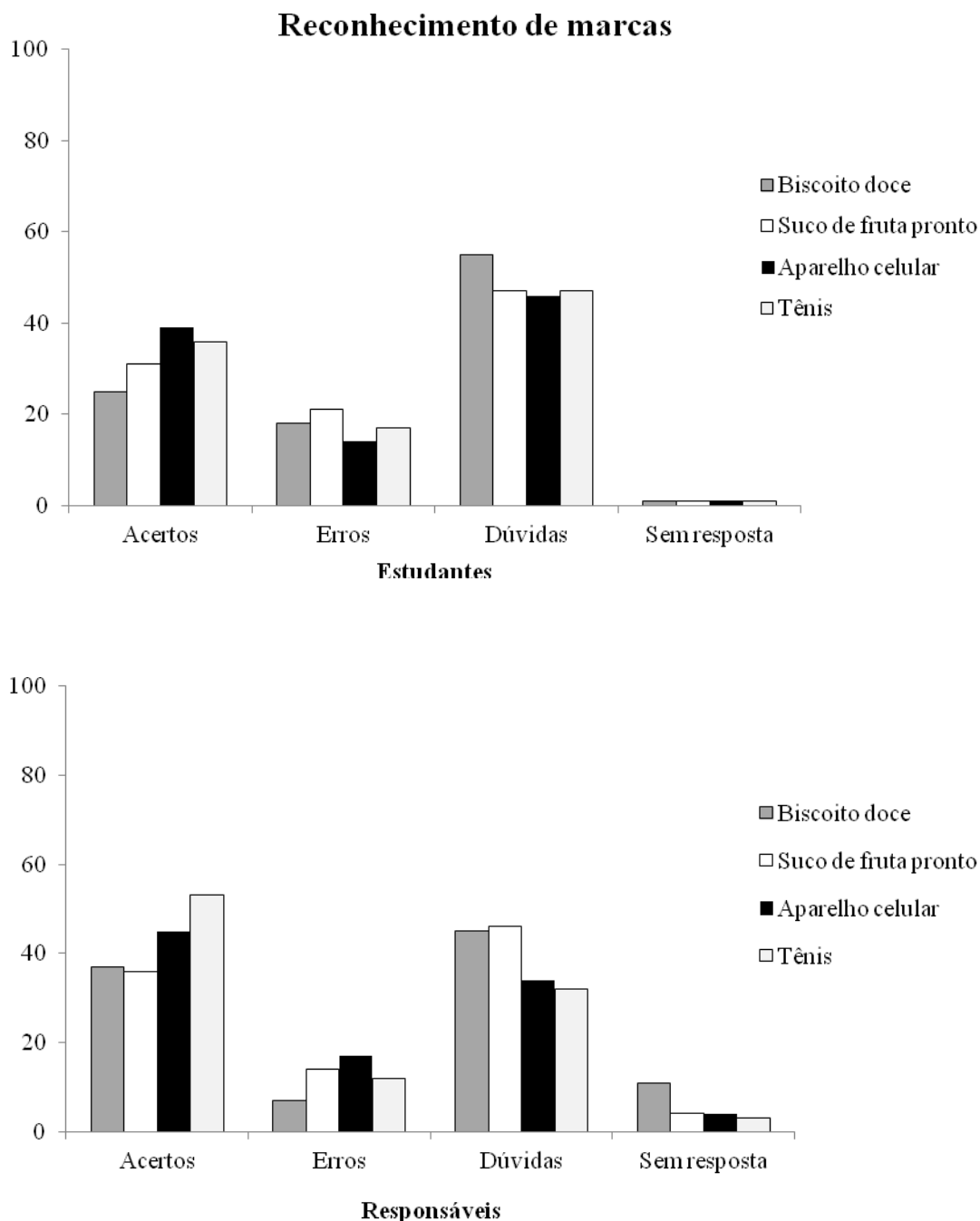
maior moda de respostas válidas para três categorias de produto (a exceção foi novamente biscoito doce) e de média de respostas válidas para todas as categorias. O número máximo de respostas válidas registrado por um estudante foi maior que o apresentado pelos responsáveis para aparelho celular e tênis, enquanto o contrário ocorreu para biscoito doce e suco de fruta pronto. O desempenho de estudantes e responsáveis foi menos diferenciado em relação ao mínimo de respostas válidas registradas, que variou de zero a dois.

### **Reconhecimento de marcas por crianças e adultos**

A Figura 3 apresenta o desempenho dos estudantes e dos responsáveis na tarefa de reconhecimento de marcas com base na porcentagem de acertos (soma de SS e NN), erros (soma de SN e NS) e respostas de dúvida. Os dados mostram quem os estudantes, de modo geral, apresentaram, para todas as categorias de produto, mais respostas de dúvidas do que acertos ou erros. Apenas o estudante O05 não preencheu este questionário. Os responsáveis apresentaram também apresentaram mais respostas de dúvida para biscoito doce e suco de fruta pronto, porém, apresentaram mais acertos do que erros ou respostas de dúvidas para aparelho celular e tênis. Para todos os participantes, considerando-se as quatro categorias de produto, os erros foram as respostas menos frequentes, dentre as três alternativas possíveis.

A Tabela 18 apresenta comparações entre três medidas do desempenho de estudantes e seus responsáveis na tarefa de reconhecimento de marcas, sendo que, para um total de 20 nomes apresentados na lista de aparelho celular, 15 corresponderam a marcas válidas da categoria de produto, dois a marcas válidas de outras categorias de produto e três a marcas fictícias; para um total de 17 nomes na lista de tênis, 13 corresponderam a marcas válidas do produto, dois a marcas válidas de outras categorias de produto e dois a marcas fictícias; para um total de 18 nomes apresentados na lista de biscoito doce, 12 corresponderam a marcas válidas do produto, três a marcas válidas de outras categorias e três a marcas fictícias; e para um total de 21 nomes apresentados na lista de suco de fruta pronto, 16 corresponderam a marcas válidas do produto, dois a marcas válidas de outras categorias de produto e três a marcas fictícias.





*Figura 3.* Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (parte superior) e responsáveis (parte inferior) na tarefa de reconhecimento de marcas

Em comparação aos estudantes, com relação aos acertos, os responsáveis apresentaram maior média para todas as categorias de produto, maior moda para três categorias (a exceção foi biscoito doce) e maior número máximo de acertos para duas categorias (biscoito doce e tênis). Porém, em relação aos erros, os responsáveis apresentaram

Tabela 18

*Comparações entre medidas de desempenho de estudantes (E) e responsáveis (R) na tarefa de reconhecimento de marcas*

Resposta	Medida de desempenho	Aparelho celular		Biscoito doce		Suco de fruta pronto		Tênis	
		E	R	E	R	E	R	E	R
Total de acertos	Moda	7	8	3	9	5/8	7	5/6	8
	Média	7,84 (2.7)	9 (1.6)	4,52 (2.3)	7,06 (2.3)	6,48 (2.3)	7,39 (2.4)	6,06 (2.0)	9,11 (2.1)
	Máximo	13	12	10	11	14	12	12	13
Total de erros	Moda	1	4	3	0	3	4	1	2
	Média	2,78 (2.5)	3,28 (1.5)	3,45 (2.3)	1,28 (1.5)	4,36 (2.9)	3,06 (1.8)	2,89 (2.2)	2,06 (1.2)
	Máximo	8	5	9	4	12	7	9	4
Respostas de dúvida	Moda	6/10	8/9	11	7/8	10	10	10	5
	Média	9,24 (4.1)	6,89 (2.9)	9,93 (3.7)	8,61 (3.7)	4,36 (2.9)	9,78 (3.9)	8,04 (3.1)	5,33 (2.9)
	Máximo	17	13	17	15	17	16	13	11

*Nota.* Desvio-padrão entre parênteses.

maior moda para três categorias de produto (a exceção foi novamente biscoito doce), enquanto os estudantes apresentaram maior número máximo de erros para todas as categorias de produto e maior média para três categorias (a exceção foi aparelho celular). Em relação às respostas de dúvida, os estudantes apresentaram maior número máximo para todas as categorias de produto, maior média para três categorias (a exceção foi suco de fruta pronto) e a maior moda para duas categorias (biscoito doce e tênis).

## Correlações

A fim de se examinar possíveis correlações da lembrança e reconhecimento de marcas por crianças e seus responsáveis com as variáveis de idade (dos estudantes) e sexo do participante (estudantes e responsáveis), foi realizado o teste de Pearson. Os dados apresentados na Tabela 19 indicam que, a um nível de significância de 5%, há evidências para se rejeitar  $H_0$  em relação à lembrança de marcas de aparelho celular e tênis pelos estudantes, ou seja, há evidências de que a lembrança de marcas dessas duas categorias de produto tenha correlação com a idade deles, uma vez que o p-valor é menor que 0,05. O r foi igual a 0.32 para lembrança de marcas de aparelho celular e igual a 0.30 para tênis. Isto indica, em ambos os casos, uma correlação positiva, sendo possível afirmar que, que quanto maior a idade, mais marcas de aparelho celular e tênis serão lembradas pelo estudante.

Para analisar se a variável “reconhecimento de marca” tem correlação com a variável “idade” foi feito novamente o teste de Pearson, com hipóteses similares àquelas apresentadas anteriormente. Os resultados são apresentados na Tabela 20, considerando-se o reconhecimento de marcas em termos da soma do número de acertos SS e NN alcançados pelos participantes.

A um nível de significância de 5%, há evidências para se rejeitar  $H_0$  em relação ao reconhecimento de marcas de biscoito doce e suco de fruta pronto para os responsáveis, e de aparelho celular e tênis para responsáveis e estudantes. Isto é, considerando-se os p-valores menores que 0.05, há evidências de correlação entre idade e reconhecimento de marcas de todas as categorias de produto responsáveis, e duas categorias (aparelho celular e tênis) pelos estudantes. A estatística do teste que sustenta tais evidências indica uma correlação negativa entre as variáveis relacionadas ao desempenho dos responsáveis, e uma correlação positiva entre as relacionadas ao desempenho dos estudantes.

Tabela 19

*Estatísticas de correlação e p-valores de Pearson entre lembrança de marcas e idade na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>r</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	0,32094	0,0169
	Tênis	0,30552	0,0247
	Biscoito doce	0,06643	0,6332
	Suco de fruta pronto	0,05371	0,6970
Responsáveis	Aparelho celular	0,07630	0,7110
	Tênis	- 0,03505	0,8594
	Biscoito doce	0,01069	0,9570
	Suco de fruta pronto	- 0,16462	0,4025

Tabela 20

*Estatísticas de Teste e p-valores do teste de Pearson entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e idade na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>Estatística do teste</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	0,32391	0,0152
	Tênis	0,38539	0,0034
	Biscoito doce	0,009792	0,4728
	Suco de fruta pronto	0,12697	0,3511
Responsáveis	Aparelho celular	- 0,38082	0,0038
	Tênis	- 0,42215	0,0012
	Biscoito doce	- 0,41486	0,0015
	Suco de fruta pronto	- 0,42577	0,0011

É possível afirmar que, que quanto maior a idade do estudante, mais marcas de aparelho celular e tênis são reconhecidas por eles mesmos e menos marcas, de todas as categorias de produto selecionadas, são reconhecidas pelos responsáveis.

### **Testes de média para lembrança e reconhecimento de marcas**

A fim de identificar a existência de possíveis diferenças entre os grupos de idade dos estudantes e entre os grupos de sexo em relação às variáveis referentes à quantidade de marcas lembradas (respostas válidas) e reconhecidas, o teste estatístico T de Student para comparação de médias também foi realizado, pois há um número satisfatório de observações e as variáveis seguem uma distribuição normal, de acordo com o teste Shapiro-Wilk (W: 0,93; p-valor: 0.13).

O nível de significância ( $\alpha$ ) de 5% foi adotado também para esse teste e as seguintes hipóteses foram formuladas para a tarefa de lembrança de marcas, sendo os resultados apresentados na Tabela 21. Para todas as categorias de produto, os p-valores observados são maiores que o nível de significância definido nesta pesquisa, de modo que não há evidências para se rejeitar  $H_0$  para estudantes ou responsáveis. Isto é, pode-se concluir que o desempenho dos participantes na tarefa lembrança de marcas não diferem de acordo com as duas faixas etárias definidas para os estudantes.

Para analisar se a variável “reconhecimento de marcas” é igual em relação aos grupos de idade, foram formuladas as seguintes hipóteses para o teste T de Student, cujos resultados são apresentados na Tabela 22.

A um nível de significância de 5%, há evidências para se rejeitar  $H_0$  em relação ao reconhecimento de marcas de aparelho celular e tênis pelos estudantes e de todas as categorias de produto para os responsáveis. Isto é, há evidências de que o desempenho dos participantes mencionados na tarefa de reconhecimento de marcas das categorias de produto específicas seja diferente entre os grupos de idade.

Tabela 21

*Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre lembrança de marcas e idade na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>Estatística do teste (t)</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	- 1,27	0,2157
	Tênis	- 1,37	0,1840
	Biscoito doce	0,85	0,4031
	Suco de fruta pronto	0,15	0,8807
Responsáveis	Aparelho celular	- 1,08	0,8381
	Tênis	- 0,01	0,9836
	Biscoito doce	- 0,27	0,794
	Suco de fruta pronto	1,44	0,1724

Tabela 22

*Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e idade na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>Estatística do teste (t)</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	- 2,15	0,0406
	Tênis	- 2,30	0,0298
	Biscoito doce	- 0,91	0,3722
	Suco de fruta pronto	- 0,29	0,7756
Responsáveis	Aparelho celular	2,52	0,0178
	Tênis	2,92	0,0069
	Biscoito doce	3,20	0,0034
	Suco de fruta pronto	3,12	0,0041

O teste T de Student foi aplicado depois de dividir a amostra de participantes em dois grupos de acordo com o sexo e os resultados obtidos são apresentados na Tabela 23. A um nível de significância de 5%, há evidências para se rejeitar  $H_0$  para lembrança de marcas de

Tabela 23

*Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre lembrança de marcas e sexo na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>Estatística do teste (t)</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	- 1,24	0,2197
	Tênis	- 3,37	0,0018
	Biscoito doce	0,25	0,805
	Suco de fruta pronto	- 0,07	0,9425
Responsáveis	Aparelho celular	- 0,02	0,9804
	Tênis	- 1,16	0,2566
	Biscoito doce	- 0,86	0,4047
	Suco de fruta pronto	- 0,41	0,6884

tênis pelos estudantes, ou seja, pode-se concluir que a lembrança de marcas dessa categoria de produto pelos estudantes é, em média, diferente entre os grupos divididos de acordo com o sexo, sendo que os estudantes (sexo masculino) registraram, em média, mais respostas válidas do que as estudantes (sexo feminino). Além disso, em termos percentuais, do total de respostas válidas emitidas pelos responsáveis na tarefa de lembrança de marca, 54% foram dadas pelas mulheres (mães e avó) e 46% pelos homens (pais e padrasto).

Para analisar se a variável “reconhecimento de marcas” é igual em relação aos grupos de sexo, foram formuladas as seguintes hipóteses para o teste T de Student. Os dados são apresentados na Tabela 24. Como o p-valor observado é maior que o nível de significância de 5% para todos os casos, não há evidências para se rejeitar  $H_0$ , de modo que há evidências suficientes para se afirmar que o reconhecimento de marcas para as quatro categorias de produto é igual em relação ao sexo tanto dos estudantes como dos responsáveis.

Tabela 24

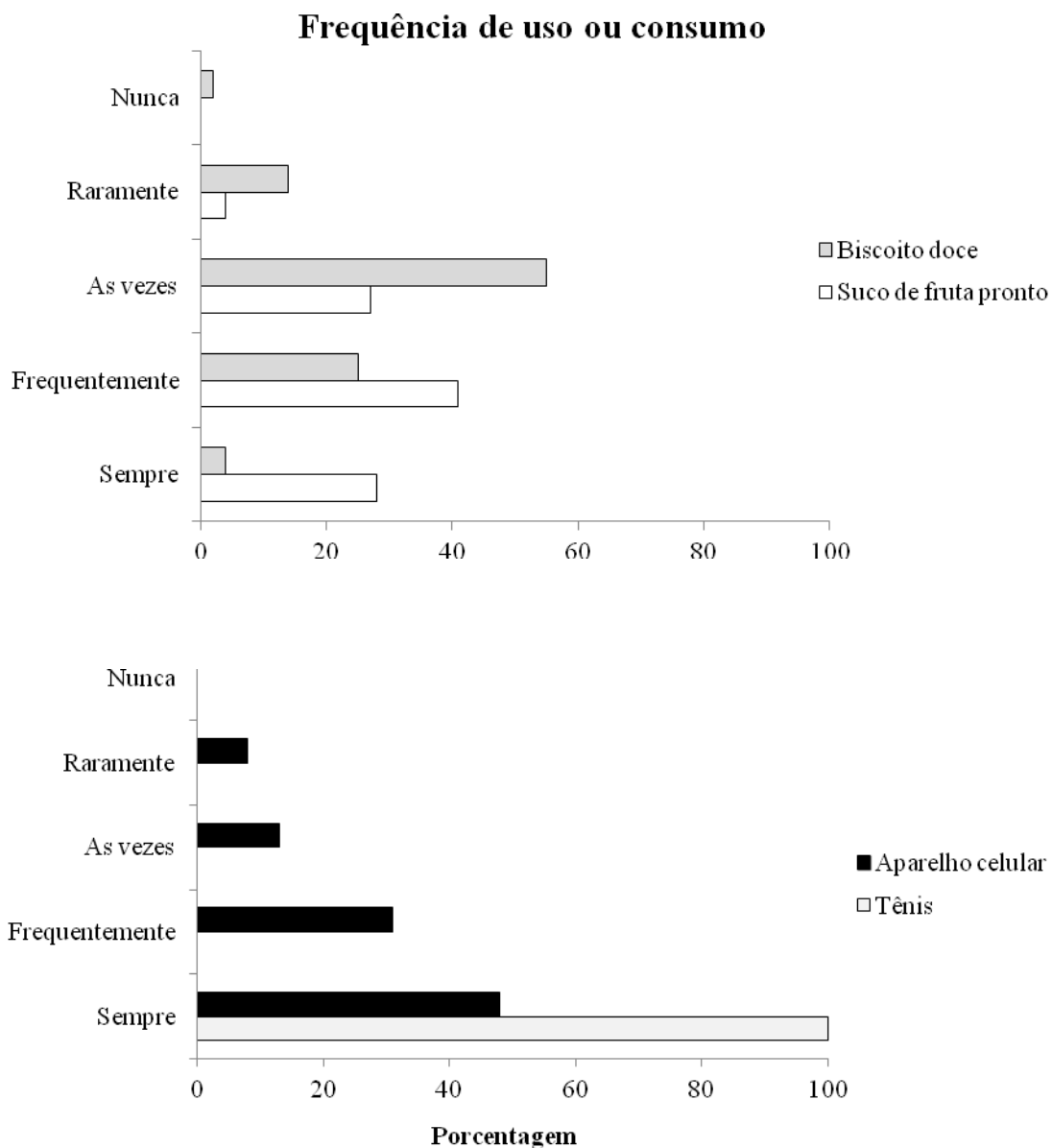
*Estatísticas de Teste e p-valores do teste T de Student entre reconhecimento de marcas (soma de acertos SS e NN) e sexo na amostra*

<b>Participantes</b>	<b>Categoria</b>	<b>Estatística do teste (t)</b>	<b>p-valor</b>
Estudantes	Aparelho celular	- 0,13	0,8965
	Tênis	- 0,12	0,9068
	Biscoito doce	- 0,33	0,7409
	Suco de fruta pronto	- 0,06	0,9543
Responsáveis	Aparelho celular	- 0,08	0,93356
	Tênis	- 0,16	0,8754
	Biscoito doce	- 0,13	0,9009
	Suco de fruta pronto	- 0,77	0,4489

### **Influência da frequência de uso ou consumo sobre lembrança de marcas**

A Figura 4 apresenta dados relativos à frequência de uso ou consumo de produtos de três categorias, conforme relato dos participantes. Com relação ao uso de tênis, tal relato não foi solicitado porque seu uso diário na instituição de ensino é obrigatório para todos os estudantes, de modo que se assumiu que todos ou a maioria deles selecionaria a alternativa “sempre” para indicá-lo. Os dados mostram que a maioria dos estudantes relatou comer biscoito doce eventualmente (“às vezes”), beber suco de fruta frequentemente e utilizar o aparelho celular sempre. Para esta categoria, foram incluídas apenas as respostas dos estudantes que afirmaram possuir um aparelho próprio atualmente ( $N = 40$ ). Para os demais ( $N = 16$ ), solicitou-se que estimassem a frequência com a qual acreditam que usarão um aparelho futuramente e as respostas selecionadas, cada uma, por 37% deles, foram as de que usariam o aparelho celular às vezes e frequentemente.





*Figura 4.* Frequência (em termos percentuais) do uso ou consumo de produtos de cada categoria, de acordo com relato de estudantes.

A Tabela 25 apresenta os resultados do cálculo da razão de chances para cada categoria de produto, exceto para tênis, uma vez que se considerou que todos os estudantes usam esse produto com alta frequência, conforme exigência da instituição de ensino. A um nível de 5% de significância, é possível afirmar que a frequência de uso ou consumo dos

Tabela 25

*Quantidade de marcas lembradas por estudantes para três categorias de produto de acordo com frequência de uso ou consumo relatada*

Categoria de produto	Frequência de uso ou consumo	Quantidade de marcas lembradas		OR	IC
		Poucas	Muitas		
Aparelho celular	Baixa	16	04	2.54	0,7047; 9,1946
	Alta	22	14		
Biscoito doce	Baixa	33	07	3.67	1,01; 13,2
	Alta	09	07		
Suco de fruta pronto	Baixa	14	03	1.4	0,3276; 5,9833
	Alta	30	09		

produtos das três categorias está associada está associada à lembrança de marcas de cada categoria. Mais especificamente, este cálculo permite identificar que os estudantes que usam um aparelho celular com alta frequência têm 2,54 vezes mais chances de lembrar muitas marcas do que os que o usam com baixa frequência. No caso de biscoito doce, os estudantes que o consomem em alta frequência têm 3,67 vezes mais chances de lembrar muitas marcas do que os que o consomem em baixa frequência. E, no caso de suco de fruta pronto, os estudantes que o bebem com alta frequência têm 1,4 vezes mais chances de lembrar muitas marcas do que os que o bebem com baixa frequência.

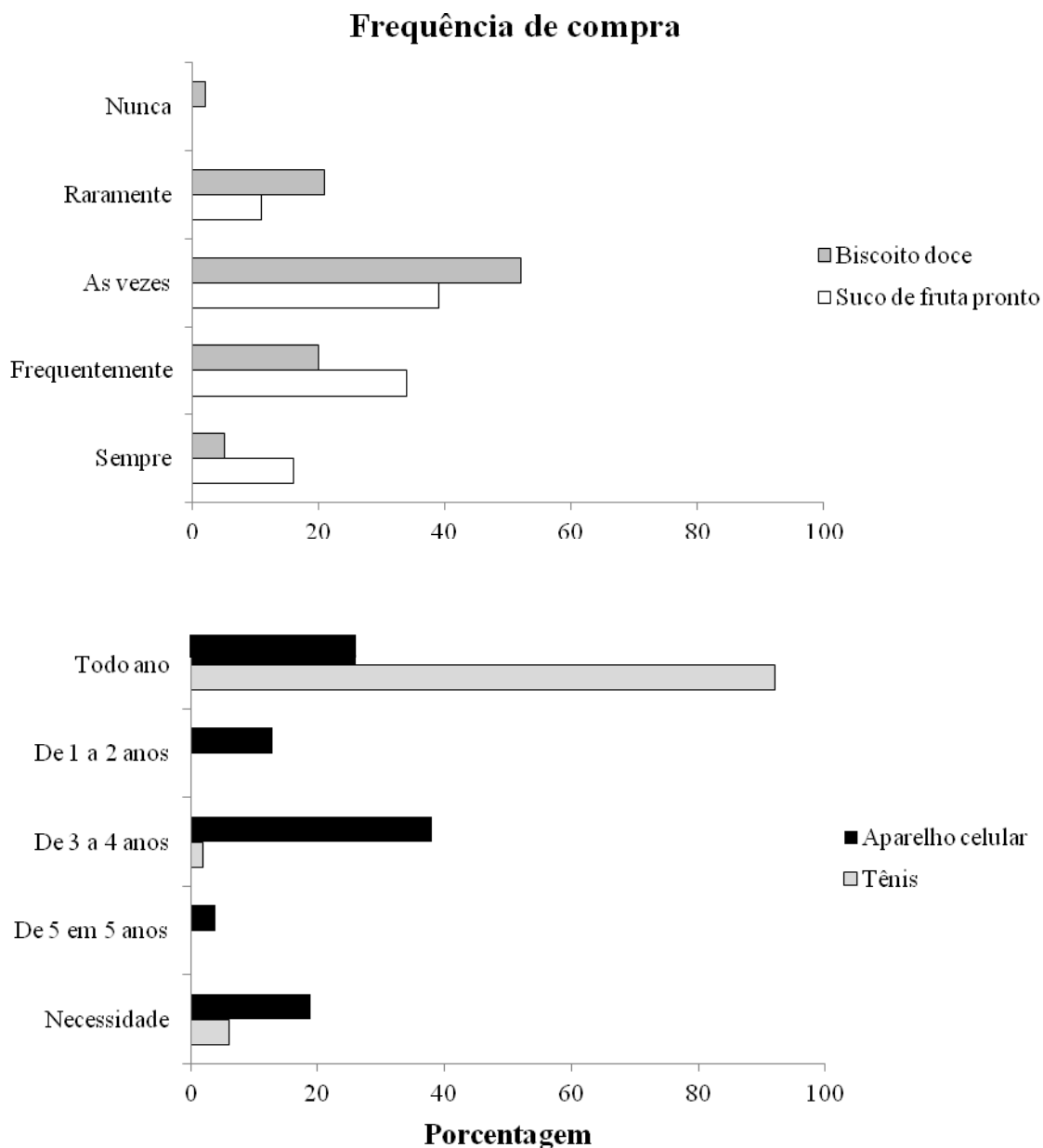
Em síntese, os principais resultados obtidos a partir do uso da análise estatística inferencial nesta pesquisa podem ser apresentados da seguinte forma:

- Quanto mais velho o estudante, maior a lembrança e o reconhecimento de marcas de aparelho celular e tênis pelo próprio estudante;
- Quanto mais velho o estudante, menor o reconhecimento de marcas das quatro categorias de produto pelos seus responsáveis;
- A lembrança de marcas de todas as categorias de produto pelos estudantes e responsáveis foi, em média, diferente em relação aos grupos de idade dos estudantes (8-10 anos e 10-12 anos), exceto para eles próprios em relação aos produtos alimentícios (biscoito doce e suco de fruta pronto);
- A lembrança de marcas de tênis é, em média, diferente em relação aos grupos de sexo dos estudantes, sendo que meninos registraram mais respostas válidas do que meninas;
- A lembrança de marcas de tênis é diferente em relação ao sexo dos responsáveis, sendo que as responsáveis registraram mais respostas válidas do que os responsáveis;
- Quanto mais alta a frequência de uso ou consumo de produtos de três categorias (exceto tênis, que são usados diariamente) pelos estudantes, maior a probabilidade da lembrança de muitas marcas por eles.

### **Outros comportamentos de consumo relatados**

**Frequência de compra.** Para as quatro categorias de produto selecionadas, foi informada pelos estudantes a frequência de compra, sendo os dados obtidos apresentados na Figura 5. Vale lembrar que a pergunta se referia especificamente à frequência com a qual o estudante compra o produto, e não com a qual ele é comprado por qualquer membro da família.

De acordo com o relato dos estudantes, a maioria compra biscoito doce e suco de fruta pronto eventualmente (“às vezes”). A resposta “nunca” foi escolhida por uma parcela dos estudantes apenas para suco de fruta pronto, indicando que o produto não seria comprado por



*Figura 5.* Frequência (em termos percentuais) de compras de produtos de cada categoria, de acordo com relato de estudantes.

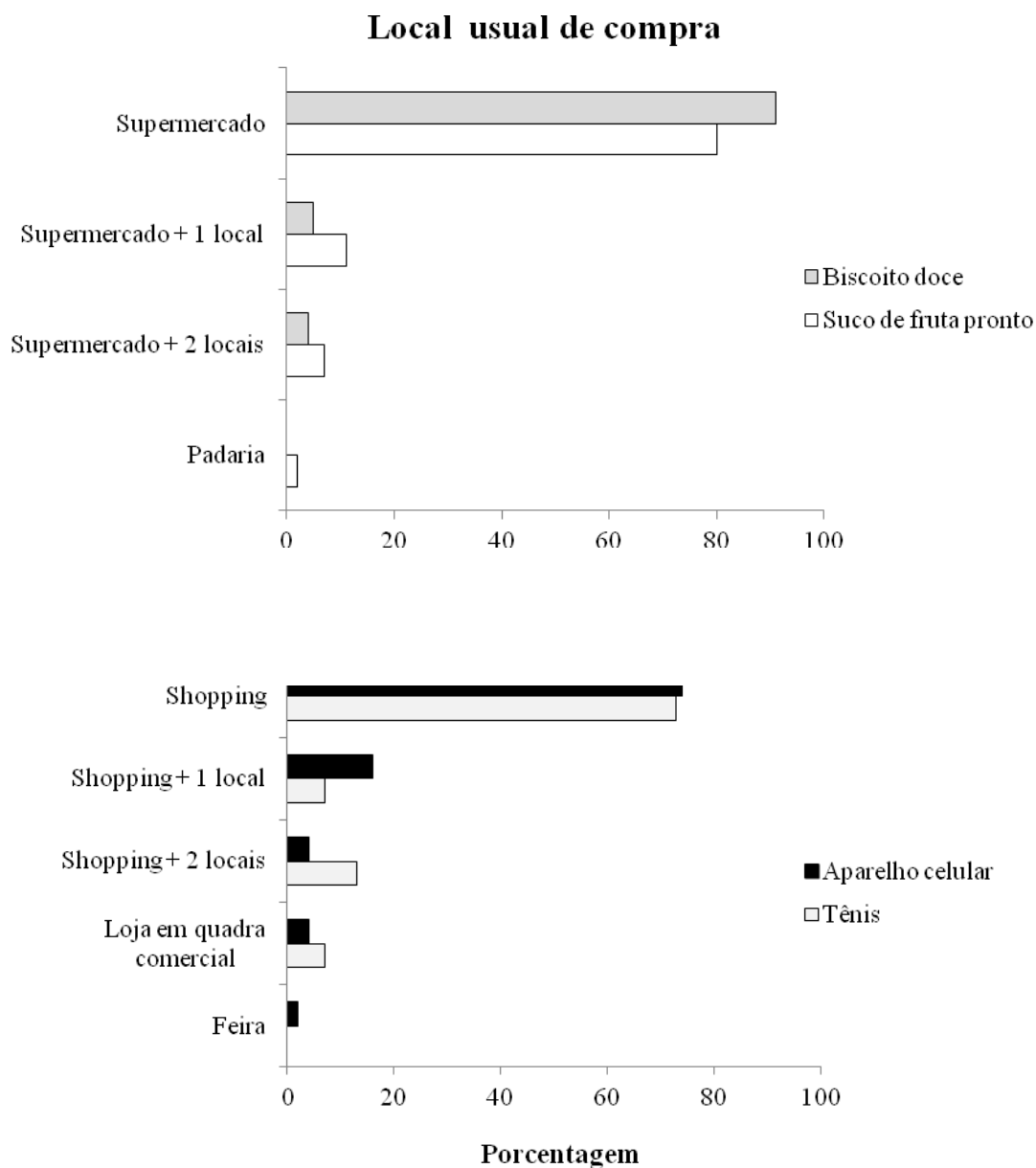
algumas famílias para consumo na residência. No caso de tênis, a maioria dos estudantes afirmou que os compra todo ano e o restante afirmou que apenas quando há necessidade (e.g., quando fica apertado nos pés). No caso de aparelho celular, os estudantes indicaram várias respostas adicionais às alternativas disponibilizadas no questionário, as quais foram agrupadas nas cinco possibilidades indicadas na Figura 5. A maioria afirmou que a compra

ou a aquisição de novo aparelho ocorre a cada 3 ou 4 anos. O segundo relato mais frequente foi o de que adquirem um aparelho todo ano ou quando há necessidade (e.g., aparelho para de funcionar, precisa do aparelho para telefonar para pais na saída da escola).

**Local usual de compra.** Com relação ao local em que geralmente o produto de cada categoria é comprado, foram agrupadas na Figura 6 as respostas para biscoito doce ( $N = 56$ ) e suco de fruta pronto ( $N = 56$ ), pois, como duas categorias do gênero alimentício, seus produtos são tipicamente adquiridos em tipos de pontos de venda similares. O mesmo vale para aparelho celular ( $N = 50$ ) e tênis ( $N = 56$ ).

Conforme a Figura 6, a maioria dos estudantes indicou o supermercado como principal local de compra de biscoito doce (91%) e de suco de fruta pronto (80%). Os demais (9% para biscoito doce e 17% para suco de fruta pronto) também apontaram o supermercado, mas associado a um ou a dois outros locais, dentre eles lanchonete, banca de revista e/ou cantina. Apenas um estudante (2%) afirmou comprar suco de fruta pronto em padaria. Em relação a aparelho celular e tênis, a maioria dos estudantes também indicou um único lugar, o shopping, com 74% e 73%, respectivamente. Os demais (20% para aparelho celular e 20% para tênis) apontaram o shopping, associado a um ou dois locais, ao serem perguntados onde geralmente (eles e/ou seus responsáveis) compram tais produtos. Esses locais incluem mercado, feira, “telefone” e/ou “internet”. A feira exclusivamente foi citada apenas por 2% dos estudantes para compra de aparelho celular, e as lojas em quadras comerciais foram indicadas por 4% dos estudantes para aparelho celular e 7%, para tênis.

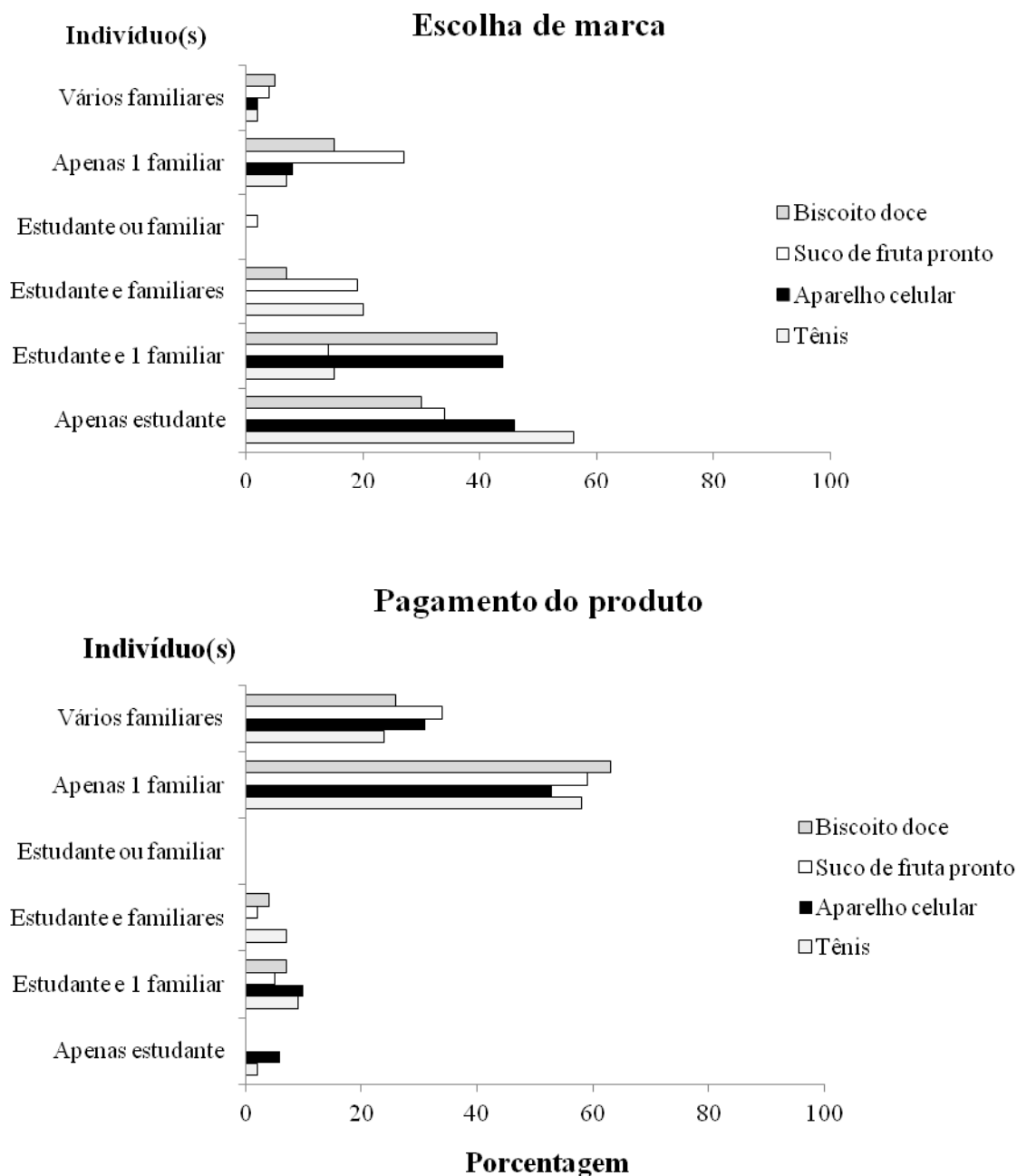
**Papéis do consumidor.** A fim de se investigar os papéis de consumo exercidos pelos estudantes, solicitou-se que relatassem qual ou quais indivíduos escolhem a marca e pagam pelo produto que será comprado para uso ou consumo pelo estudante. A Figura 7 apresenta a



*Figura 6.* Frequência de indicação de diferentes locais como ponto de venda usual de quatro categorias de produtos.

porcentagem das respostas dadas pelos estudantes em relação às quatro categorias de produto, sendo que essas respostas foram agrupadas em seis tipos.

De modo geral, para todos os produtos, a escolha da marca é feita apenas pelo estudante ou por ele e um familiar (e.g., pai, mãe, avó, irmão), e o pagamento do produto é



*Figura 7.* Porcentagem de estudantes que indicou um ou mais indivíduos que fazem a escolha e efetuam o pagamento de um produto de quatro categorias.

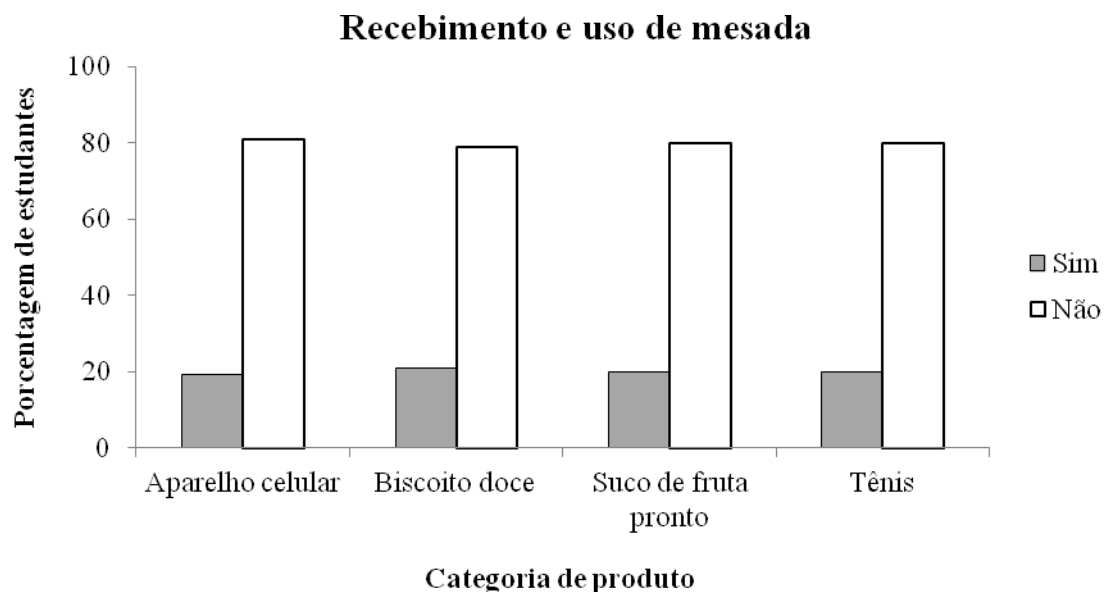
efetuado apenas por um familiar ou por dois ou mais familiares. Considerando cada categoria de produto, para tênis, a maioria dos estudantes (56%) respondeu que escolhem a marca sozinhos; para aparelho celular, a maior parte deles disse que escolhem a marca sozinhos

(46%) ou com um familiar (44%); para suco de fruta pronto, a maior parte dos estudantes também disse que escolhem a marca sozinhos (34%) ou um familiar o faz (27%); e, para biscoito doce, a maioria dos estudantes (43%) disse que escolhem a marca com um familiar. Para todas elas, portanto, os estudantes declaram estar sempre envolvidos na escolha da marca a ser comprada para ele mesmo. A maioria dos estudantes afirmou que o pagamento do produto, para todas as categorias, é feito por apenas um familiar (e.g., mãe, pai, avó) ou por vários familiares (e.g., pai e mãe, mãe e avó, pai e tia), não envolvendo, portanto, a contribuição direta do estudante. Dentre os estudantes que afirmaram pagarem sozinhos por um produto, nenhum deles se referiu a biscoito doce ou suco de fruta pronto, mas 6% e 2% se referiram a aparelho celular e a tênis, respectivamente.

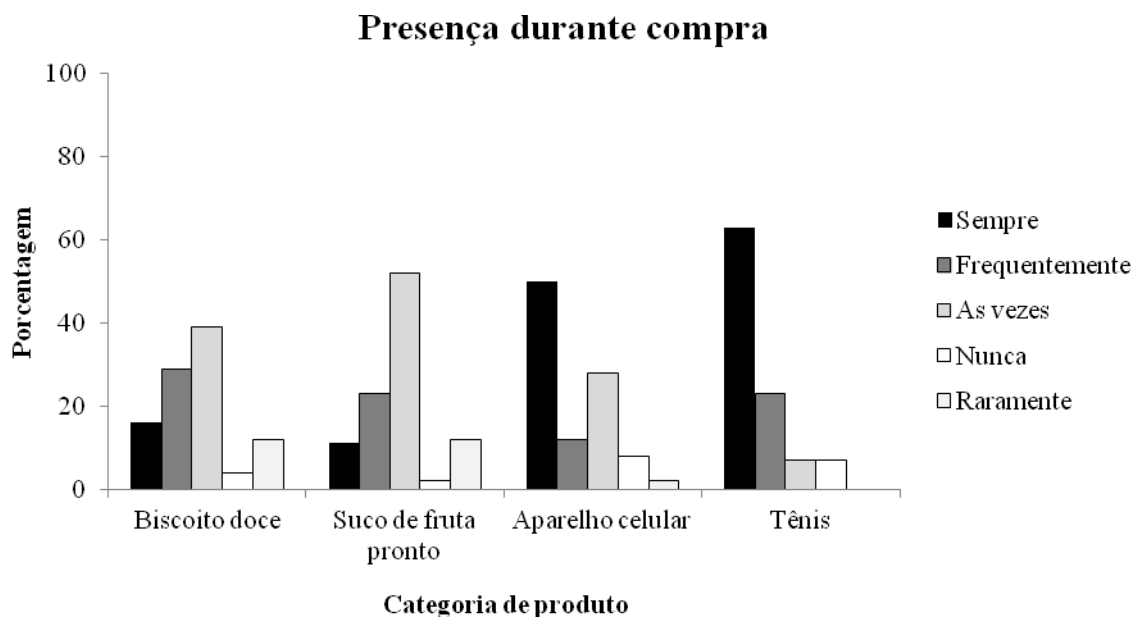
**Estudantes como pagantes.** Os estudantes foram solicitados a informar se recebiam alguma quantia de dinheiro regularmente para gastar especificamente com a compra de produtos das quatro categorias selecionadas. Os dados são apresentados na Figura 8. Para quatro categorias de produto, a maioria dos estudantes (por volta de 80%) declarou não receber uma quantia de dinheiro com regularidade que usem ou que poderiam usar, se quiserem, para comprar os produtos dessas categorias. Isto não necessariamente significa que não ganhem, sistematicamente, alguma quantia, mas sim que não a usam para comprar produtos daquela categoria específica, sendo esta a informação específica solicitada pela pergunta.

**Presença do estudante durante compra.** As respostas dadas pelos próprios estudantes para indicar o quanto estão presentes ou acompanham as compras dos produtos das quatro categorias selecionadas são apresentadas na Figura 9. Quando solicitados a informar a frequência com que estão presentes durante a compra de um produto específico, a maioria dos estudantes afirmou estar sempre presente durante a compra de um aparelho celular ou par de tênis que será usado por eles (50% e 63%, respectivamente). Para aparelho





*Figura 8.* Porcentagem de estudantes que relatou receber regularmente quantia de dinheiro que usa ou pode usar para comprar produto de quatro categorias.



*Figura 9.* Frequência (em termos percentuais) da presença do estudante durante compra de quatro categorias de produto.

celular, 28% dos estudantes afirmou estar presente apenas às vezes, o que pode estar relacionado ao fato de alguns deles relatarem não ter ou usar aparelho celular, ou ganharem um aparelho usado anteriormente por outro membro familiar, de modo que a compra de um novo aparelho para uso próprio apenas dificilmente ocorre. Para tênis, 23% dos estudantes afirmaram estar presentes frequentemente e nenhum estudante selecionou a opção “raramente”. No caso de biscoito doce e suco de fruta pronto, a maioria dos estudantes afirmou estar presente apenas às vezes (39% e 52%, respectivamente). A resposta “nunca” foi a menos escolhida pelos participantes para todas as categorias de produto, mas foi selecionada por maior número deles para as categorias do gênero alimentício.

### **Medida sugestiva de lealdade à marca**

A Tabela 26 indica a quantidade de participantes, em termos percentuais, que selecionaram, para as quatro categorias de produto, cada alternativa de resposta apresentada no questionário diante da pergunta “Quando você ou seu responsável não encontra sua marca preferida de (categoria de produto) para comprar, o que acontece?”. Para os estudantes, foram apresentadas cinco alternativas, porém, a alternativa de resposta “Pede sugestão para outro cliente” foi omitida da tabela porque foi selecionada apenas duas vezes. Para os responsáveis, foram apresentadas as mesmas cinco alternativas e uma alternativa adicional, que indicava que, diante da situação proposta, eles pediriam “para o estudante sugerir outra marca”, o que também foi sinalizado na nota de cada tabela. As respostas de que manteriam a escolha pela marca, mas a procurariam em outro ponto de venda na mesma ocasião ou desistiriam da compra do produto no momento para procurá-la posteriormente, sugerem fidelidade à marca. As demais respostas indicam que o consumidor escolheria outra marca, o que poderia ocorrer por sugestão de outros consumidores, de vendedores ou mesmo do estudante, que seria o usuário do produto.

Tabela 26

*Porcentagem de estudantes (E) e responsáveis (R) que selecionou cada resposta para indicar o que fariam se não encontrassem marca preferida para comprar*

Resposta	Porcentagem de participantes															
	Procura mesma marca em outro local				Desiste de comprar (marca) na ocasião				Compra outra marca				Pede sugestão para vendedor			
Categoria de produto	Aparelho Celular	Tênis	Biscoito Doce	Suco de fruta pronta	Aparelho Celular	Tênis	Biscoito Doce	Suco de fruta pronta	Aparelho Celular	Tênis	Biscoito Doce	Suco de fruta pronta	Aparelho Celular	Tênis	Biscoito Doce	Suco de fruta pronta
E	55	52	20	31	15	13	38	19	13	10	38	40	17	23	4	10
R	37	24	19	33	31	0	37	11	19	35	19	39	0	6	0	0

Com relação à categoria de aparelho celular, a maioria do total de 53 estudantes e dos 16 responsáveis afirmou que, se não encontrasse a marca preferida do estudante para comprar, procuraria a mesma marca em outro ponto de venda. A alternativa selecionada pela menor quantidade de estudantes e responsáveis para essa categoria de produto foi a que indicava que escolheriam outra marca do mesmo produto. A única alternativa de resposta que não foi selecionada por nenhum responsável foi a de pedir sugestão para o vendedor. Dois responsáveis (13%) selecionaram a alternativa de resposta que afirmava que pediriam ao estudante para escolher outra marca do produto.

Com relação à categoria de biscoito doce, a maioria dos 16 responsáveis afirmou que desistiria de comprar a marca preferida na ocasião em que não foi encontrada para comprá-la depois. Essa mesma resposta foi dada pela maioria dos 55 estudantes, sendo que a mesma porcentagem deles também selecionou a alternativa de que comprariam outra marca. A

alternativa selecionada pela menor quantidade de estudantes e responsáveis para essa categoria de produto foi a que indicava que pediriam sugestão para o vendedor, sendo que essa novamente foi a única alternativa de resposta que não foi escolhida por nenhum responsável. Quatro responsáveis (25%) selecionaram a alternativa de resposta que afirmava que pediriam ao estudante para escolher outra marca do produto.

Com relação à categoria de suco de fruta pronto, a maioria dos 52 estudantes e dos 18 responsáveis afirmou que, se não encontrasse sua marca preferida para comprar, compraria outra marca. A resposta escolhida pela menor quantidade tanto de estudantes como de responsáveis foi a de que pediriam sugestão para um vendedor, sendo que nenhum responsável selecionou esta resposta. Três responsáveis (17%) selecionaram a alternativa de resposta que afirmava que pediriam ao estudante para escolher outra marca do produto e uma estudante (O27) afirmou que pediria uma sugestão para outro cliente, sendo esta a única escolha por esta alternativa de resposta para esta categoria de produto.

Com relação à categoria de tênis, a maioria dos 48 estudantes afirmou que, se não encontrasse sua marca preferida para comprar, procuraria a mesma marca em outro ponto de venda. A maioria dos 17 responsáveis, por sua vez, afirmou que compraria outra marca de tênis, e 29% deles declarou que pediria para que o estudante escolhesse outra marca, as quais podem ser respostas complementares, uma vez que ambas resultariam na desistência da marca preferida, que seria então a opção de 64% dos responsáveis. A alternativa menos selecionada pelos estudantes foi a de comprar outra marca e pelos responsáveis, a desistir da compra do produto naquela ocasião. Cinco responsáveis (29%) selecionaram a alternativa de resposta que afirmava que pediriam ao estudante para escolher outra marca do produto. Um responsável (6%) assinalou duas alternativas, o que invalidou sua resposta. Um participante (O27) afirmou que pediria uma sugestão para outro cliente, sendo esta a única escolha por esta alternativa de resposta para esta categoria de produto.

## Discussão

### **Análise conceitual e possibilidades de revisão conceitual**

Apesar de historicamente ser enfatizado uso do método experimental para o estudo do comportamento de animais não-humanos na abordagem da análise do comportamento, como pontuam Tourinho (1999) e Dittrich (2011), ela compreende três domínios interdependentes relacionados à realização de pesquisas aplicadas com seres humanos em ambientes naturais, à adoção de diferentes métodos de coleta e análise de dados, ao desenvolvimento de intervenções voltadas para mudanças comportamentais amplas e complexas, e à solução de problemas sociais, além de investigações conceituais e filosóficas. Essas últimas têm sido propostas e desenvolvidas com cada vez mais regularidade por analistas do comportamento devido à possibilidade de ampliar o conhecimento de pesquisadores e profissionais acerca do comportamento humano e das contingências que o controlam. Ou seja, a consideração e a discussão de questões conceituais podem contribuir para a obtenção e interpretação de dados empíricos, enriquecendo análises de contingências e possivelmente respaldando intervenções analítico-comportamentais eficientes. Dessa maneira, a presente pesquisa contribui de forma particular para a literatura da análise do comportamento do consumidor na medida em que articula questões conceituais e investigação empírica.

Apesar de os diferentes tipos de produção de conhecimento na análise do comportamento (trabalhos conceituais e filosóficos, pesquisas empíricas e intervenções) se inter-relacionarem, ainda há poucos analistas do comportamento dedicados ao trabalho conceitual (Tourinho, 1999) e permanece o desafio de promover maior integração entre eles. Quando se considera a consciência de marcas, por exemplo, é relevante levar em conta que o próprio conceito de marca definido por crianças de forma geral pode ser diferente do de adultos, que pode haver uma subextensão ou uma superextensão de seu uso conferida por particularidades do repertório infantil. Relações condicionais entre estímulos diferentes

associados de forma arbitrária – relações de equivalência (Todorov & Hanna, 2005) – como entre o nome de um fabricante de produtos alimentícios e o nome apresentado na embalagem de biscoito doce, por exemplo, podem não ter sido formadas ainda no repertório de uma criança, tendo como pré-requisito o repertório de nomeação (Horne & Lowe, 2000). Assim, algumas podem não discriminar que Passatempo e Negresco são biscoitos doces fabricados pela Nestlé, de forma que esses nomes não são substituíveis para essas crianças.

Nesse sentido, alguns analistas do comportamento vêm sistematicamente desenvolvendo e defendendo a importância de análises conceituais e filosóficas (Dittrich, 2011; Oliveira-Castro, 2000; 2003a; Tourinho, 1999), as quais podem ser feitas ainda que como parte de uma pesquisa básica ou aplicada, como foi o caso aqui. Tais análises podem inclusive apoiar o argumento de que um olhar mais cuidadoso precisa existir quando se investiga comportamentos de crianças, particularmente no que se refere ao repertório verbal, diretamente relacionado à consciência de marcas.

A presente pesquisa pode ilustrar, portanto, como uma análise conceitual serve de ponto de partida para a formulação de perguntas de pesquisa, possibilita enriquecer os procedimentos para a coleta de dados empíricos e favorece o diálogo entre diferentes abordagens ou áreas do conhecimento. Vale mencionar que os conceitos de marca e de consciência de marca merecem ser alvo de constante análise por parte de maior quantidade de pesquisadores, particularmente, na análise do comportamento do consumidor, não se limitando ao que foi discutido nesta pesquisa. Como argumenta Tourinho (1999), “maior variabilidade na elaboração de trabalhos conceituais, empíricos, ou de intervenção, não apenas é possível, mas talvez seja mesmo requisito para a evolução da abordagem comportamental” (p. 218).

Apesar de não ser o foco do presente trabalho, é válido mencionar os exemplos apresentados do uso do conceito de consciência na linguagem cotidiana e nas linguagens

técnicas consideradas sugerem a necessidade de diferenciar claramente seus usos particulares (e assim se referir apropriadamente a comportamentos ou fenômenos distintos quando for o caso) ou, se necessário, criar novos conceitos para tratar de tais usos. Uma revisão do “significado” do conceito de consciência poderia ser elaborada de modo a fomentar novas discussões sobre a classificação de comportamentos como conscientes ou não, bem como sobre a possibilidade relacionar outros comportamentos de consumo com o de ser consciente de marcas. Bastaria a empresas, varejistas e profissionais de marketing que uma criança apenas reconhecesse uma logomarca vista a metros de distância ou seria primordial que ela lembrasse a marca precisamente quando estiver no (ou próxima a um) ponto de venda com seus pais e peça que seus pais a comprem? Bastaria que uma criança apenas reconhecesse a marca, mas não soubesse pronunciar seu nome e, portanto, não pudesse pedir de forma eficaz aos pais para comprarem um produto daquela marca? Bastaria que a criança soubesse nomear a marca, mas não a recomendasse quando alguém perguntasse a ela o que deveria comprar para outra criança de mesmo sexo e idade? Esses questionamentos ilustram que a compreensão do que se chama de consciência de marca não deve se basear em interpretações exclusivamente pautadas em variáveis individuais, tais como as relacionadas a processos cognitivos voltados para memória (Macklin, 1996) ou desenvolvimento (Valkenburg & Buijzen, 2005), pois variáveis contextuais também se mostram relevantes e informativas, conforme ressaltado no BPM.

### **Papéis das crianças enquanto consumidores**

Em investigações sobre comportamentos de consumo de crianças, parece evidente a importância de se considerar os diferentes “papéis” exercidos pelo consumidor, uma vez que um mesmo indivíduo pode escolher um produto (de uma marca particular ou sem qualquer referência a uma marca) a ser comprado para consumo próprio ou por diversos familiares em sua residência, mas esse indivíduo não irá procurar tal produto no ponto de venda, nem

mesmo pagar por ele, por exemplo. Nesta situação, o indivíduo pode ter menor custo de resposta, tanto em termos físicos (e.g., gasto calórico, deslocamento), como em termos financeiros (e.g., o pai pagará pelo produto), o que provavelmente seria vantajoso em curto prazo (e.g., obter o produto solicitado sem ou com o mínimo possível de perda). Porém, em médio ou longo prazo, pode-se argumentar que ele adquire menor experiência (e tem repertório mais pobre ou ausente) em relação a alguns comportamentos como consumidor. Por exemplo, uma criança que não tem oportunidades de aprendizagem suficientes, em quantidade e qualidade, para aprender a economizar dinheiro (próprio ou não), procurar um produto ao olhar prateleiras de um supermercado, comparar preços de diferentes marcas do mesmo produto, solicitar ajuda de um consumidor mais experiente e gastar o dinheiro de forma eficiente provavelmente entrará em contato com consequências aversivas utilitárias e informativas com mais frequência do que uma criança que tem tais comportamentos fortalecidos em seu repertório. Apesar de diferentes papéis não terem sido investigados sistematicamente nesta pesquisa, é relevante considerá-los aqui como recurso didático para compreensão de contingências relacionadas à aquisição e manutenção de determinados padrões de consumo.

**Presença de crianças em ocasiões de compra.** De modo geral, as crianças que participaram dessa pesquisa relataram que estão presentes com alguma frequência nas ocasiões de compra dos produtos das quatro categorias, o que é reforçado pelo fato de as respostas “nunca” e “raramente” terem sido as menos escolhidas por eles. Esse dado pode ser interpretado no sentido de indicar que o fato de crianças serem cada vez mais atuantes como consumidoras tem contribuído para que estejam cada vez mais presentes em situações de consumo, ou mesmo o contrário. Qualquer que seja a direção dessa relação, os dados da presente pesquisa sugerem que crianças podem ser um grupo de consumidores atuais e futuros com considerável repertório em termos de experiências de consumo e de consciência



de marcas e produtos, apesar de empresas, profissionais da área de marketing e pesquisadores frequentemente enfatizarem apenas o impacto econômico atrelado ao consumo infantil.

O fato de a maioria das crianças participantes ter relatado estar sempre presente durante a compra de aparelho celular e par de tênis (e o mesmo não ter ocorrido para as outras categorias) também merece atenção porque pode estar relacionado ao tipo de categoria de produto em si. Isto é, são itens de uso pessoal com preço unitário maior que o de produtos alimentícios de compra rotineira, de modo que provavelmente são comprados com menor frequência e requerem que a criança os experimente ou teste pessoalmente. Dessa maneira, variáveis como frequência de compra, tipo de produto e preço (ainda que não tenha sido investigado diretamente nessa pesquisa) podem influenciar o fato de a criança estar ou não presente durante a compra, e, uma vez presente, pode-se estabelecer uma ocasião para emissão de diversos outros comportamentos de consumo, como os de procura pelo produto e escolha de marca, por exemplo.

**Crianças no papel de pagantes.** A maioria das crianças participantes afirmou não receber regularmente uma quantia de dinheiro que gastariam com a compra de produtos das quatro categorias de produto, a qual foi chamada de mesada caso fosse recebida mensalmente ou de acordo com algum outro período de tempo específico ao longo do ano. Caso fosse recebida apenas esporadicamente ou em datas comemorativas (e.g., aniversário, dia das crianças), de acordo com o relato das crianças participantes, alguns deles não a consideraram uma mesada. Uma vez que a pergunta formulada no questionário solicitava que a criança participante indicasse se usa ou não tal quantia com a compra de produtos específicos, algumas delas justificaram sua resposta negativa. Para a categoria de biscoito doce, enquanto o estudante O03, por exemplo, declarou que recebe diariamente R\$ 4 para comprar algo na cantina da escola e geralmente escolher algum biscoito doce, a estudante A07 disse que recebe R\$ 20 por mês, mas compra apenas salgados ou sucos de fruta pronto na cantina.

Assim, algumas das crianças participantes recebem uma quantia para comprar o lanche na escola, mas escolhem outros produtos; outras levam o lanche pronto de casa e não compram nada na cantina. Para a categoria de aparelho celular, algumas crianças participantes relataram que costumam usar a quantia recebida para complementar o pagamento de um aparelho, sendo o restante pago por um responsável. No caso dessa categoria e de tênis, produtos que têm maior valor unitário quando comparados às outras categorias, dificilmente algumas crianças participantes teriam uma quantia suficiente para os comprarem com seu próprio dinheiro, apesar de terem afirmado que o fazem, e muitos sequer precisariam fazê-lo porque ganhariam o produto de seus responsáveis ou parentes, sem ter que gastar o dinheiro com isso.

Mesmo as crianças participantes que declararam não usar a quantia que ganham com a compra de produtos das quatro categorias consideradas, relataram diferentes usos da mesma: alguns a economizam (e.g., guardam na poupança ou na própria carteira) sem saber com o que gastarão, outros são autorizados a gastar com o produto que escolherem, mas costumam escolher outras categorias (e.g., balas, brinquedo, bola, jogos de videogame, *tablet*). Isto indica que crianças nessa faixa etária provavelmente já fazem compras de forma independente (McNeal, 2007) e apresentam outros comportamentos de consumo que deveriam receber maior atenção de pesquisadores e agentes socializadores, e não apenas os de escolhas ou de sua influência sobre comportamentos de consumo de pares ou adultos.

Dentre os responsáveis participantes, havia mais mães do que pais ou outros cuidadores (pais, padrasto e avó). Pode-se especular que tal composição da amostra de responsáveis reflita práticas culturais de nossa sociedade, as quais envolvem, de modo geral, maior acompanhamento e/ou participação das mães tanto na vida acadêmica das crianças, como na rotina de consumo delas ou da família como um todo. Por essa razão, a maioria dos responsáveis que permitiu formalmente a participação das crianças na pesquisa e que,

posteriormente, também concordou em participar, foram mães. Elas foram consideradas – pelas crianças participantes e/ou por si mesmas – o adulto de referência que avaliaria os convites para participação na pesquisa e forneceria informações relacionadas a padrões de consumo da família. Elas podem compor um grupo de consumidores a ser priorizado quando se desenvolver pesquisas ou intervenções tendo como último alvo o consumo infantil.

**Local usual de compras.** O tipo e as características do ponto de venda onde são comprados produtos não é algo trivial, havendo estudos voltados especificamente para investigar os efeitos de variáveis atmosféricas dos mesmos sobre comportamentos de consumo, as quais são consideradas como cenário de consumo no BPM. Isto é, um espaço pode ser planejado de modo a se alterar a probabilidade de comportamentos de compra, considerando-se cerca de 50 aspectos distintos do ambiente, os quais podem incluir a iluminação e a música ambiente, a decoração de paredes, a variedade de produtos, o tráfego de clientes e até o uniforme dos funcionários (Seco, 2007).

Para as quatro categorias de produto, o local mais citado como aquele em que geralmente a criança participante e/ou seus responsáveis compram tais produtos foi aquele em que tipicamente são vendidos em nossa sociedade, onde há oferta permanente, de considerável variedade de marcas e de diferentes tipos/modelos (e provavelmente de menores preços), bem como em que há oferta simultânea de centenas de outros produtos. Logo, a indicação de shoppings e supermercados, grandes centros de compras localizados em diferentes regiões da cidade e com amplos horários de funcionamento, sugere que sejam frequentados com alguma regularidade pela maioria das crianças participantes.

Apesar de as variáveis atmosféricas não serem alvo dessa pesquisa, merecem atenção também em estudos voltados para o consumo infantil, considerando que pode haver maior interesse de varejistas e profissionais do marketing de tornar pontos de venda atrativos e divertidos para que crianças fiquem mais tempo neles, se interessem por maior quantidade de

produtos e peça aos pais para comprá-los. McNeal (2007) ressalta que crianças não apenas dizem aos pais quais produtos e marcas querem adquirir, como também dizem onde podem ser encontrados e comprados.

**Analogia à lealdade a marcas.** Uma das perguntas apresentadas nos questionários foi formulada explicitamente com a finalidade de estimar, a partir de relato verbal apenas, a lealdade à marca declarada pelos participantes como sua marca preferida. Isto é, pedia-se que os participantes considerassem estar em um ponto de venda, procurar e não encontrar a marca preferida de uma das categorias de produto selecionadas. Eles deveriam então avaliar e informar o que fariam nessa situação, tratando-se de uma situação hipotética, mas plenamente possível, ou o que já fizeram, caso tenham se deparado com este tipo de situação anteriormente. As alternativas de resposta indicavam comportamentos diversos que poderiam ser emitidos: ampliar a procura pela marca específica (na mesma ou em futura ocasião de compra) em outro ponto de venda sem que a escolha inicial por ela fosse alterada, desistir da compra do produto naquela ocasião (mantendo-se a escolha da mesma marca) ou escolher outra marca, selecionada por eles mesmos ou sugerida por outros (e.g., cliente, vendedor). Estudos conduzidos por Foxall (2005) replicaram dados inicialmente obtidos por Ehrenberg que indicam que poucos consumidores de uma categoria de produto são 100% leais a uma marca específica ao longo de diferentes compras, ou seja, a maior parte dos consumidores adquire produtos de marcas distintas que compõem um limitado repertório de marcas.

Considerando a compra de aparelho celular e tênis, a maioria das crianças participantes afirmou que, caso não encontrasse sua marca preferida, manteria a escolha por ela e a procuraria em outro local, na mesma ou em futura ocasião, o que sugere que se manteriam leais à marca. Dados menos sistemáticos foram obtidos ao focar produtos de compra rotineira, de menor preço unitário, de modo que grande parte das crianças participantes afirmou que compraria outra marca de suco de fruta pronto e, no caso de

biscoito doce, a maior parte das crianças participantes se dividiu entre se manter leal à marca e procurá-la em outra ocasião, e comprar outra marca. Isto é, a substitutabilidade entre marcas depende da categoria de produto e essa particularidade pode ocorrer, por exemplo, porque diferentes marcas de produtos alimentícios podem ser funcionalmente similares, ou seja, gerar produtos com formulações semelhantes, os quais são comprados em alta frequência e grandes quantidades, além de terem baixo nível informativo programado. Portanto, a criança pode não reclamar ou recusar comer um biscoito doce que não é de sua marca preferida porque não foi encontrada, sem que entre em contato com consequências aversivas; na próxima compra, que deve ocorrer em breve, a marca preferida poderá ser adquirida. No caso dos outros produtos, de uso pessoal, pode haver maior diferenciação entre marcas uma vez que estão associados a maiores níveis de reforço informativo programado, além de serem comprados em menor frequência e de cada unidade do produto ser mais cara. A criança que levar para a escola um aparelho celular recém-lançado no mercado, com design moderno e múltiplas funções, de uma marca muito conhecida e considerada de qualidade terá prestígio, *status* e será o centro das atenções diante de vários colegas. Devido a essas consequências, quando chegar a oportunidade de ganhar um novo aparelho, ele não abrirá mão de sua marca preferida, ainda que não seja prontamente encontrada.

Vale ressaltar, portanto, que a marca preferida poderia ser “mais facilmente” trocada de acordo com algumas categorias de produto específicas (e.g., alimentos de compra rotineira) ou variáveis atmosféricas e considerando-se fortes limitações no contexto em que o consumidor está inserido. No primeiro caso, considere que uma família consuma diariamente grande quantidade de leite e o estoque tenha se esgotado, ao chegar ao supermercado e não encontrar a marca preferida ou mais comprada para consumo familiar, o indivíduo poderia comprar outra marca, pelo simples fato de que esse produto não poderia faltar nas próximas refeições e ele não teria tempo disponível para se deslocar até outro ponto de venda. Porém,

considere-se uma família que depende de um carro para transporte de adultos e crianças, o pai decide trocar o carro por um modelo mais moderno do mesmo fabricante e não o encontra na concessionária. Dificilmente ele compraria qualquer outro modelo similar ou mudaria de marca. No segundo caso, vale recuperar o resultado de que praticamente nenhuma criança participante declarou que pediria sugestão de outra marca para outro cliente, o qual poderia ser o próprio responsável ou mesmo um irmão. No entanto, grande parte deles indicou que pediria sugestão para o vendedor, o que sugere que, na ocasião da compra, tal profissional pode ter maior influência que pares ou pais na escolha de uma marca, particularmente quando não se encontra a marca preferida (ou talvez até mesmo uma marca conhecida) disponível para compra. Essa variável atmosférica pode ser subestimada em estudos sobre consumo infantil, principalmente quando se dá tanta ênfase à influência dos pais. No terceiro caso, um exemplo foi dado pelas próprias crianças participantes durante a pesquisa quando relataram espontaneamente que o atual aparelho celular que utilizam foi comprado inicialmente pelo responsável para uso próprio ou de um outro filho, e em seguida foi repassado para a criança participante, o que implica que provavelmente não houve oportunidade para escolha de marca.

Essas considerações apontam para a relevância de se situar, no tempo e no espaço, os comportamentos do consumidor, como é proposto no BPM, de modo a não apenas constatar a lealdade (ou falta dela) ou relacioná-la a variáveis econômicas (e.g., preço, promoções), mas sim identificar outras contingências, inclusive sociais, que podem influenciá-la.

### **Sobre algumas variáveis preditoras da consciência de marcas**

**Idade das crianças.** De acordo com a visão analítico-comportamental do desenvolvimento humano, a idade não é tratada como uma variável independente propriamente dita, mas sim como um indicador de possíveis diferenças nas oportunidades de aprendizagem de comportamentos de consumo, em termos quantitativos e qualitativos

(Gewirtz & Pelaez-Nogueras, 1996). Tratando-se do comportamento do consumidor, é possível considerar que a idade indica uma história de exposição a contingências particularmente relacionadas a tal âmbito da vida em sociedade que tem efeitos cumulativos, ainda que não sigam uma direção única e necessariamente de progresso (Tourinho & Neno, 2006), geram padrões comportamentais típicos de um determinado período do desenvolvimento, isto é, compartilhados por grande parte das crianças de um determinado grupo social. Considerando-se as crianças que participaram da pesquisa, algumas diferenças nas medidas de desempenho selecionadas (leia-se em comportamentos de consumo declarados), em particular no que se referiu à consciência de marcas, foram encontradas e relacionadas com a idade. Para outras medidas, não foram encontradas diferenças claras atreladas a esta variável. De qualquer forma, em ambos os casos, pode-se afirmar que a idade deve ser tratada, nesse recorte de análise dentro da psicologia, como um indicador de contingências passadas e atuais, de histórias de reforçamento particulares.

De acordo com a análise estatística inferencial desenvolvida nessa pesquisa, é possível concluir que a idade das crianças está correlacionada tanto com a lembrança de marcas de aparelho celular e de tênis, bem como com o reconhecimento de marcas dessas mesmas categorias de produto, ou seja, com a consciência de marcas, como considerado nesse estudo. Possivelmente esta correlação foi identificada para a primeira categoria de produto porque, de acordo com o relato espontâneo das crianças, muitas das mais novas não têm um aparelho de celular próprio e usam o aparelho de outros membros familiares com pouca frequência, e muitas das mais velhas que têm aparelho celular próprio relatam comprar um novo aparelho apenas de 3 em 3 ou de 4 em 4 anos. Parece haver poucas operações motivacionais que levariam as crianças mais novas a prestarem atenção, se interessarem, buscarem informações e aprenderem a nomear marcas variadas de aparelho celular. Para a segunda categoria de produto, apesar de todas as crianças usarem diariamente tênis por exigência da instituição de

ensino, pode-se considerar que, quanto mais velhas, maior o acúmulo de pares de tênis por elas (assim como aconteceria para roupas, por exemplo), o que contribuiria para que tenham maior consciência de marcas.

Ward (1974) e McNeal (2007) argumentaram que padrões comportamentais de consumo se organizam de acordo com etapas em uma ordem invariável e atribuíram sua causalidade primordialmente a variáveis intrínsecas ao organismo (e.g., cognitivas, maturacionais, neurológicas, biológicas). Da perspectiva analítico-comportamental, a divisão do desenvolvimento em etapas é meramente arbitrária e essas variáveis devem ser consideradas apenas no sentido de se compreender amplamente a aquisição e as mudanças nos comportamentos de consumo. Afinal, a idiosincrasia do desenvolvimento humano é resultado de mudanças em interações constantes entre um organismo, em sua totalidade, e o ambiente (Vasconcelos, Naves, & Ávila, 2010), e o mesmo deve valer quando se enfoca comportamentos de consumo. Logo, o avanço da idade do indivíduo é acompanhado por mudanças nas contingências estabelecidas pela comunidade da qual faz parte, o que impõe a necessidade de se considerar particularidades do repertório infantil também no que se refere à consciência de marcas.

**Frequência de compras e uso ou consumo de produtos.** Os dados obtidos sugerem alguma relação entre a frequência de uso ou consumo de um produto e o desempenho das crianças participantes na tarefa de lembrança de marca. Mais especificamente, quanto maior o uso ou consumo relatado de aparelho celular, biscoito doce e suco de fruta pronto, maior a quantidade de marcas lembradas para cada categoria. Tênis são usados diariamente na instituição de ensino por todas as crianças do Ensino Fundamental, independente de idade ou sexo, isto é, com muita frequência, e foi a categoria para a qual as crianças participantes registraram maior quantidade de marcas distintas, 57 no total. O produto usado ou consumido com menor frequência pelas crianças participantes foi aparelho celular, sendo esta também a



categoria para a qual as crianças participantes registraram menor quantidade de marcas distintas – foram apenas 19 contra 57 de tênis. Várias crianças participantes informaram, espontaneamente, em que situações usam o aparelho celular (e.g., para contatar a mãe quando demora em buscá-lo na escola, para cumprimentar aniversariantes, para ouvir música) ou justificaram por que o usam com baixa frequência (e.g., está sem o chip, quebrou, o carregador foi perdido). Outros comentaram que não tomam suco de fruta pronto, pois em sua residência os adultos apenas fazem suco de fruta natural, ou não gostam de biscoito doce. Esses são dados complementares que devem ser registrados, pois podem também informar sobre contingências relevantes para compreensão de comportamentos de consumo infantil direcionados a tais produtos.

### **Limitações do presente estudo**

Futuras pesquisas podem se valer das limitações inerentes a esta, de modo a aprimorar o aparato conceitual, teórico e metodológico que embasa a investigação de comportamentos de consumo de crianças. No que se refere aos participantes, a amostra não-probabilística restringe as generalizações que poderiam ser feitas a partir dos dados obtidos, de modo que amostras probabilísticas (e.g., aleatórias) poderiam ser buscadas. Isto é, participaram apenas crianças que frequentam uma única instituição particular (*versus* pública) de ensino de Brasília, ainda que as mesmas sejam de famílias com diferentes rendas e morem em diferentes regiões administrativas do Distrito Federal. Crianças de outras instituições, tanto particulares como públicas, poderiam ser convidadas a contribuir em futuras pesquisas, considerando-se que o contexto escolar tem sido alvo do marketing direto de empresas e assim se torna pano de fundo para a ampla divulgação de marcas como, por exemplo, ao estabelecer contratos de exclusividade com empresas de produtos alimentícios ou pelo uso que os próprios alunos fazem de materiais escolares por meio dos quais as marcas permanecem onipresentes (Schor, 2004). No caso da instituição de ensino coparticipante,

poucas crianças relataram comprar os produtos alimentícios considerados nessa pesquisa na própria cantina da escola – muitos levam tais produtos de casa e alguns afirmaram que não os consomem em suas rotinas, na escola ou em casa. Apesar disso, tais produtos eram vendidos na cantina e nas paredes próximas à mesma havia alguns cartazes com propagandas de marcas específicas, mas de outros produtos, como refrigerantes. Ademais, vale considerar que os próprios estudantes e talvez até os profissionais da escola podem ser os maiores divulgadores ou incentivadores de marcas dos produtos considerados, particularmente quando fazem comentários, elogios e usam diretamente seus aparelhos celulares e tênis.

No que se refere à idade, crianças mais novas, com menos de oito anos, e adolescentes, a partir dos 13 anos, poderiam também ser convidados registrar a lembrança, o reconhecimento e a preferência por marcas, bem como outros comportamentos de consumo de interesse. Pesquisas transversais podem ser feitas a partir de comparações entre os comportamentos de consumo de participantes de diferentes faixas etárias, de modo a caracterizar padrões predominantes. McNeal (2007), por exemplo, aponta como padrões comportamentais mais típicos de crianças até dois anos de idade os de procura e solicitação, de crianças de dois a quatro anos de idade, os de seleção e posse direta, de crianças de quatro a seis anos de idade, os de coparticipação em compras, e de seis anos em diante, os de compra independente. Pesquisas longitudinais também podem ser conduzidas a fim de se investigar a aquisição e/ou manutenção de padrões de consumo. Um período contínuo de tempo (e.g., 16 semanas) ou vários períodos de tempo mais curtos (e.g., três semanas), que se alternariam com períodos sem observação ou registros, podem ser selecionados. Isto permitiria identificar a repetição ou mudanças em padrões de consumo específicos, particularmente no que se refere a compra de produtos rotineiros (e.g., suco de fruta, biscoito doce, margarina, café), como proposto por Foxall (2005). Intervenções específicas poderiam ser estabelecidas para se avaliar possíveis influências sobre variáveis ambientais sobre tais

padrões, como feito por Ueda (2010), ao apresentar a crianças propagandas de alimentos considerados saudáveis e não-saudáveis e em seguida checar efeitos dos mesmos sobre a escolha simulada de alimentos.

No que se refere aos instrumentos utilizados nessa pesquisa, pode-se fazer algumas considerações em relação à elaboração e calibragem dos mesmos. No questionário para registro de lembrança de marcas, menor quantidade de caselas poderia ser disponibilizada, ou mesmo poderia ser fornecida uma folha em branco, de modo a evitar que os participantes pressuponham que existe uma quantidade mínima ou máxima de marcas a ser registrada por eles a partir da quantidade de caselas disponível. Isto, no entanto, parece não ter sido um impeditivo para que registrassem todas as marcas que lembraram tampouco um incentivo para que se esforçassem mais para lembrar-se de mais e mais marcas.

No questionário para registro de reconhecimento de marcas, poderiam ser incluídas maior quantidade de marcas reais de cada categoria de produto, de modo a se avaliar a amplitude da consciência de marcas de crianças, se é os dois termos podem ser empregados dessa forma. Com isto, se buscaria, por exemplo, identificar uma quantidade máxima de marcas identificadas pelos consumidores a partir de uma lista prévia. Tais marcas poderiam ser categorias de acordo com tipos de lojas em que são vendidas, tempo que as marcas existem no mercado brasileiro, grupos de consumidores frequentemente associados às marcas. Outra possibilidade seria aumentar a quantidade de marcas de outras categorias de produtos, mas sendo elas referentes a extensões de marca, a fim de se avaliar o quando os consumidores conhecem de ambas. Não se pode deixar de mencionar que o reconhecimento de marcas poderia ser feito a partir de logomarcas ou de apenas uma letra do nome da marca, de modo que a fonte e a cor da letra funcionariam como estímulos discriminativos para o consumidor. Inúmeros aplicativos para computadores, *tablets* e aparelhos celulares atualmente permitem ao consumidor cumprir essa tarefa como uma brincadeira. Aplicativos

para celulares e tablets no formato de jogos, como “Logos Quiz”, desenvolvido pelo Atico D., e o “Font Quiz”, desenvolvido por Paul Brown, são apenas alguns exemplos que se aplicam ao reconhecimento de não apenas de marcas de produtos, como também de empresas, filmes, programas televisivos, grupos musicais e jogos de videogames.

No questionário sobre preferências por marcas e outros comportamentos de consumo e dimensões relevantes para este estudo, as perguntas poderiam ser reagrupadas de modo a unir de forma mais explícita ao participante aquelas relacionadas a um mesmo comportamento do consumidor (e.g., escolher, pagar, comprar). Novas perguntas poderiam ser formuladas de modo que mais de uma pergunta focasse um mesmo comportamento de consumo a fim de obter mais de um relato do participante que indicasse um mesmo padrão ou contingências.

Para este e para os outros dois questionários vale a ressalva de que poderiam ter sido calibrados com uma aplicação prévia junto a crianças de ambos os sexos, de todas as idades. Algumas crianças mais novas, por exemplo, tiveram dúvidas diante da pergunta sobre a mesada: elas compreendiam que deveriam apenas relatar se recebem ou não mesada, mas a pergunta solicitava que informassem se recebiam uma mesada (ou qualquer quantia de dinheiro com alguma regularidade) com o objetivo específico de comprar um produto específico ou de fazê-lo, caso desejasse. Foi necessário que a pesquisadora responsável esclarecesse essa diferença junto a vários participantes em relação a esta pergunta em particular.

### **Considerações sobre aspectos metodológicos**

Vale considerar também a possibilidade da aplicação de todos os questionários junto às crianças em uma única ocasião, ao menos os referentes a cada tarefa específica. Aparentemente, as crianças participantes concordariam em preencher mais de três questionários na mesma ocasião, mas é relevante evitar que a longa duração de um encontro as desmotive a participar dos seguintes. Alguns ajustes poderiam ser cogitados para evitar

que as crianças participantes conversem entre si (o que pode ocorrer independente de serem do mesmo ano escolar ou turma) ou com seus familiares sobre o conteúdo dos questionários antes da conclusão de sua participação na pesquisa, ou mesmo que busquem outras fontes de informação, como propagandas televisivas ou sites de busca na internet. Por exemplo, em uma ocasião, o participante preencheria os questionários referentes a lembrança e reconhecimento de marcas para todas as categorias de produto, de modo que restaria apenas preencher o questionário sobre preferências de marcas e sobre particularidades de outros comportamentos de consumo. Presume-se que as respostas a este questionário seriam menos vulneráveis à influência de outros indivíduos. Ou seja, se um colega falasse para o participante toda as marcas que conhece de tênis para que o participante registrasse mais marcas na tarefa de lembrança, o participante já teria concluído essa tarefa para todos os produtos, e isto provavelmente não alteraria o relato de comportamentos verbais e não-verbais prévios.

Nesta pesquisa, ainda que, no primeiro encontro, a pesquisadora responsável solicitasse que as crianças participantes não comentassem com os colegas sobre a tarefa da pesquisa e as categorias de produto, alguns participantes do 3º e 6º ano, por exemplo, relataram que outro colega “avisou” sobre o produto selecionado. Não foi feito qualquer relato pelas crianças participantes de que teriam conversado com seus pais, irmãos ou professores sobre as tarefas, mas é possível que isto tenha ocorrido, o que pode, por sua vez, ter influenciado as respostas dos responsáveis. No entanto, solicitar a participação e coletar dados junto a eles antes das crianças poderia favorecer isto ainda mais, considerando-se efeitos de demanda, isto é, que os responsáveis poderiam tentar promover “melhor desempenho” das crianças participantes na tarefa a partir de dicas fornecidas por eles.

Por fim, merecem menção as limitações inerentes à obtenção de relatos verbais dos participantes como única fonte de informações sobre os comportamentos de consumo de

interesse e a principal delas se refere à correspondência verbal/não-verbal (Beckert, 2005). Todos os comportamentos de consumo considerados nessa pesquisa foram mensurados e analisados apenas a partir do relato verbal dos participantes e pode não haver, para algumas crianças, correspondência entre o que eles fazem e o que disseram ao responder os questionários (correspondência fazer-dizer) ou mesmo entre o que relataram nos questionários e o que farão futuramente (correspondência dizer-fazer). Uma das crianças participantes (sexo masculino), por exemplo, relatou que sua mãe não costumava usar tênis e por isso ele não saberia citar sua marca preferida ou atual. Porém, ao final de um dia de aulas, a pesquisadora responsável viu a mãe dessa criança na instituição de ensino no momento em que foi buscá-lo e ela estava usando um par de tênis, com roupa de ginástica. A criança pode, no entanto, não prestar atenção nos calçados ou nas marcas de tênis usadas pela mãe, pode desconhecer a marca que a mãe usa ou prefere ou pode ter se esquecido delas.

Outra possibilidade é que essa falta de correspondência pode ser favorecida por uma história de reforçamento da mesma no ambiente natural das crianças e/ou por um controle temporário exercido pela presença da pesquisadora responsável durante o preenchimento dos questionários. Algumas crianças podem ter apresentado certas respostas e não outras, particularmente ao falarem sobre preferências e outros comportamentos de consumo porque havia maior probabilidade de serem seguidas por reforço social, de acordo com contingências presentes suas histórias pessoais. Porém, é válido registrar que a pesquisadora responsável não emitia deliberadamente qualquer comentário, gesto, expressão facial diferenciados diante de qualquer topografia de resposta apresentada pelas crianças participantes ao responderem os questionários. Caso uma criança perguntasse, por exemplo, se “Yakult” era uma marca de suco de fruta pronto ou de iogurte, a pesquisadora responsável fazia a mesma pergunta para a criança e a encorajava a responder o questionário de acordo com o que achasse.

### **Sugestões finais para futuras pesquisas**

Com relação à investigação empírica conduzida com crianças de 8 a 12 anos de idade e seus responsáveis, algumas contribuições podem ser mencionadas. Esta pesquisa é uma das primeiras, senão a primeira, em que o BPM é aplicado no estudo do consumo infantil. Novas pesquisas precisam ser prontamente desenvolvidas utilizando-se o BPM, a fim de se compreender padrões comportamentais de consumo desta população, o que pode exigir adaptações nos métodos de investigação utilizados por Foxall e colaboradores em estudos anteriores e inclusão de outras variáveis ambientais na análise de contingências. Há décadas as crianças vêm sendo alvo frequente das ações de empresas, varejistas e profissionais do marketing, enquanto faltam estudos analítico-comportamentais sistemáticos sobre os comportamentos do consumidor, principalmente quando se trata de crianças e adolescentes.

Ainda que com uma amostra limitada de participantes, as declarações fornecidas por eles nessa pesquisa exemplificam o amplo repertório de consumo de crianças brasileiras, que consiste em nomear marcas, lembrar e reconhecer diversas marcas de um mesmo produto, indicar e justificar preferência por determinadas marcas, apontar frequência de compra e de consumo ou uso de diferentes produtos, informar papéis de vários consumidores em sua família, estimar futura compra de novo exemplar de um produto, elencar preferências por marcas de seus responsáveis, dentre outras inúmeras possibilidades. Ademais, tais declarações ampliam o banco de dados acerca de padrões comportamentais de consumo de crianças e indicam a adequação da aplicação de questionários como método central de coleta de dados junto a essa população.

O uso de questionários permite a obtenção de grande conjunto de informações com muitos indivíduos em pouco espaço de tempo e, por razões logísticas e econômicas, pode ser selecionado como principal ou único método de coleta de dados quando não é possível ou viável observar e registrar diretamente comportamentos de consumo de crianças emitidos no ambiente natural. As crianças participantes preencheram aos questionários sem qualquer

oposição, o que pode ser favorecido pelo fato de escreverem por diversas ocasiões em sua rotina enquanto estudantes e por participarem da pesquisa dentro da própria instituição de ensino. Assim, vários comportamentos de consumo puderam assim ser investigados simultaneamente. No entanto, como sugerem as reflexões de Banister e Booth (2005) e Koll, Wallpach e Kreuzer (2010), as particularidades do repertório infantil devem ser consideradas e podem implicar na necessidade de se complementar o uso de instrumentos como questionários (relato verbal) com os de métodos criativos de pesquisa qualitativa. A partir das sugestões dadas por eles, pode-se propor que crianças fotografem os produtos comprados em sua residência, registrem em um diário o uso ou a quantidade consumida de certos produtos ou desenhem as logomarcas ou personagens vinculados a uma determinada categoria de produtos para indicarem marcas. Schor (2009) também discute a importância de se evitar métodos intrusivos de pesquisa junto a crianças, defendendo métodos etnográficos e propondo que se invista em encontros preparatórios, visitas múltiplas ao contexto escolar, nas relações face a face com elas. Ao longo da condução desta pesquisa, a frequente presença da pesquisadora responsável na instituição de ensino antes mesmo da coleta de dados em si (e.g., para apresentação do projeto de pesquisa a diretoria, para convite direto a turmas, para levantamento inicial) tornou mais “naturais” as interações com as profissionais e participantes, bem como provavelmente contribuiu para a autorização para participação das crianças por parte dos responsáveis.

Situações hipotéticas também podem ser apresentadas às crianças, particularmente em pesquisas desenvolvidas no Brasil, onde não há recursos como lojas móveis ou acesso fácil a comprovantes de compras de grande quantidade de consumidores e painéis, os quais são frequentemente incluídos em pesquisas conduzidas por Foxall e colaboradores no Reino Unido. Assim, pode-se solicitar que uma criança aponte, dentre fotos de embalagens reais de produtos, quais são suas marcas preferidas, qual compraria se ganhasse uma quantidade



específica de dinheiro para gastar no ponto de venda, quais marcas experimentou e quais não conhece, e assim por diante, como em uma adaptação do procedimento de Ueda (2010).

As categorias de produto selecionadas nesta pesquisa têm sido frequentemente incluídas em estudos do BPM feitos no Reino Unido (ver Foxall, 2005), de modo que, se os achados obtidos anteriormente são replicados em outra cultura, com um nicho de consumidores particular (crianças), há cada vez mais indícios de que tais achados são generalizáveis para outros contextos, indivíduos, categorias de produtos, comportamentos de consumo. Novas pesquisas devem envolver replicações diretas ou sistemáticas de estudos do BPM no contexto brasileiro e com produtos de compra rotineira consumidos com alta frequência em nossa cultura (e.g., arroz, leite, feijão). Outra possibilidade é que tais pesquisas incluam produtos tipicamente usados ou consumidos por: (a) crianças de modo geral (e.g., doces, brinquedos, materiais escolares) *versus* produtos (ou versões deles) tipicamente usados ou consumidos por adultos. Esta distinção entre produtos ou versões de produtos destinadas a um público/nicho específico pode ser feita a partir de classificações feitas pelos próprios fabricantes (e explicitadas em sites), de características da embalagem dos produtos (e.g. imagens de personagens infantis) e do público-alvo de estratégias de marketing (e.g. fotos de crianças na parte do site do fabricante direcionada ao produto específico ou propagandas com atores infantis), por exemplo; (b) crianças de uma faixa etária específica; ou (c) de sexo específico (e.g., bonecas *versus* jogos de videogames). Além disso, outras categorias de produto a serem consideradas podem ser sugeridas pelos próprios consumidores, o que envolveria maior validade social. Pode-se solicitar, por exemplo, que profissionais das escolas, pais e/ou as próprias crianças indiquem produtos pelos quais mais se interessam, que comprem com maior frequência, cujas marcas conhecem mais, e assim por diante.

Uma vez selecionadas as categorias de produto, a seleção das marcas a serem avaliadas pelos participantes, no caso de uma tarefa como a de reconhecimento, pode ser feita

com base em uma medida única de reforço informativo, chamada de média de conhecimento e qualidade da marca ou MCQ (ver Pohl, 2004 e Pohl & Oliveira-Castro, 2008). O cálculo dessa medida dependerá, de qualquer maneira, a avaliação por parte de consumidores, como ocorreu nesta pesquisa, que poderia ter sido complementada com um levantamento do nível de reforço utilitário programado.

Tanto as contribuições como as limitações da presente pesquisa podem enriquecer a literatura da área de análise do comportamento do consumidor, em particular, e gerar novas pesquisas, principalmente com crianças e adolescentes, que se proponham a continuar investigando contingências relevantes para o tornar-se consumidor, um papel inevitavelmente exercido por todos os indivíduos de nossa sociedade e, portanto, de interesse comum a todos.

### Referências

- Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 205-219.
- Aulete, C. (1986). *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Brasil: Delta.
- Banister, E. N., & Booth, G. J. (2005). Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal, 8*, 157-175. doi: 10.1108/13522750510592436
- Baum, W. (1999). *Compreender o behaviorismo: Ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre, Brasil: Artmed.
- Beckert, M. E. (2005). Correspondência verbal/não-verbal: Pesquisa básica e aplicações na clínica. Em J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.), *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 229-244). Porto Alegre, Brasil: Artmed.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research, 569-575*. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.08.005
- Bennet, M. R., & Hacker, P. M. S. (2003). *Philosophical foundations of neuroscience*. Oxford, England: Blackwell.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Intergenerational influences on the dimensions of young costumer-based brand equity. *Young Consumers, 8*, 58-64. doi: 10.1108/17473610710733794
- Brusdal, R. (2007). If it is good for the child's development then I say yes almost every time: How parents relate to their children's consumption. *International Journal of Consumer Studies, 31*, 391-396. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00570.x

- Carrara, K. (2004). Causalidade, relações funcionais e contextualismo: Algumas indagações a partir do Behaviorismo Radical. *Interações*, 9, 29-54.
- Carrara, K. (2005). *Behaviorismo radical: Crítica e metacrítica* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: UNESP.
- Capitania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição* (4ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Artmed.
- Cavalcante, S. N. (1999). *Análise funcional na terapia comportamental: Uma discussão das recomendações do behaviorismo contextualista* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pará, Brasil).
- Cozby, P. C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- De Chernatony (2003). Brand building. Em M. J. Baker (Org.), *The marketing book* (pp. 372-394). Jordan Hill, Oxford: Butterworth & Heinemann.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1997). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32, 1074-1090. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810243721>
- De Rose, J. C. (1982). Consciência e propósito no behaviorismo radical. Em B. Prado Jr. (Org.), *Filosofia e comportamento* (pp. 67-91). São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Dias, M. B. (2005). *Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasil).
- Dittrich, A. (2011). Possibilidades da investigação conceitual/filosófica na análise do comportamento. *Interação em Psicologia*, 15 (número especial), 27-33.
- Ellis, A. W., Holmes, S. J., & Wright, R. L. (2010). Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 43-52. doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.001
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3ª ed.). London, England: Sage.

- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129. doi: 10.1016/0167-8116(87)90003-6
- Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27, 7-16. doi: 10.1108/03090569310042891
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. London, England: Palgrave.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 312-354.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2007). The substitutability of brands. Em G. R. Foxall, J. M. Oliveira-Castro, V. K. James & T. C. Schrezenmaier (Orgs.), *The behavioral economics of brand choice* (pp. 25-53). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2007). *The behavioral economics of brand choice*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2007) The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. Em G. R. Foxall, J. M. Oliveira-Castro, V. K. James & T. C. Schrezenmaier (Orgs.), *The behavioral economics of brand choice* (pp. 125-164). Palgrave MacMillan: New York.
- Gewirtz, J. L., & Pelaez-Nogueras, M. (1996). In the context of gross environmental and organismic changes, learning provides the main basis for behavioral development. Em S. W. Bijou & E. Ribes (Orgs.), *New directions in behavior development* (pp. 15-34). Reno: Context Press.

- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *21*, 567-580. doi: 0093-5301/95/2104-0001
- Hamilton, K. (2009). Low-income families: Experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *29*, 543-557. doi: 10.1108/01443330910986315
- Harzem, P., & Miles, T. R. (1978). *Conceptual issues on operant behavior*. New York, NY: Wiley.
- Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1981). Uninformed response error in survey research. *Journal of Marketing Research*, *18*, 370-374.
- Herrnstein, R. J. (1961). Relative and absolute strength of response as a function of frequency of reinforcement. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, *4*, 267-272. doi: 10.1901/jeab.1961.4-267
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, *13*, 243-266. doi: 10.1901/jeab.1970.13-243
- Hogg, M. K., Bruce, M., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *26*, 293-300. doi: 10.1108/09590559810231742
- Holanda, A. B. (1980). *Dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro, Brasil: Nova Fronteira.
- Holanda, A. B. (2004) *Mini-Aurélio Eletrônico*. Versão 5.12. São Paulo, Brasil: Positivo.
- Horne, P. & Lowe, F. (1996). On the origins of naming and other symbolic behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, *65*, 185-241.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *The Journal of Consumer Research*, *17*, 141-148. doi: 10.1086/208544

- Hsieh, Y., Chiu, H., & Lin, C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59, 1079-1086. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.016
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358. doi: 10.1146/annurev.ps.27.020176.001555
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344. doi: 10.1146/annurev.psych.49.1.319
- John, D. R. (1999). Socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213. doi: 10.1086/209559
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600. doi: 0093-5301/2003/2904-0012
- Koll, O., Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27, 584-602. doi: 10.1002/mar.20346
- Kopelman, C. A., Roberts, L. M., & Adab, P. (2007). Advertising of food to children: Is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? *Journal of Public Health*, 29, 358-367. doi: 10.1093/pubmed/fdm067
- Lazzeri, F. & Oliveira-Castro, J. M (2010). Termos psicológicos disposicionais e análise do comportamento. *Princípios*, 17 (28), 155-183.
- Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: A infância roubada*. São Paulo, Brasil: Instituto Alana.
- Liu, S. S., Melara, R., & Arangarasan, R. (2007). The effects of store layout on consumer buying behavioral parameters with visual technology. *Journal of Shopping Center Research*, 14, 2, 63-72.

- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23, 251-261. doi: 10.1086/209481
- Matos, M. A. (1997a). Com o que o behaviorismo radical trabalha. Em R. A. Banaco (Org.), *Sobre comportamento e cognição* (Vol., pp. 45-53). Santo André, Brasil: Esetec.
- Matos, M. A. (1997b). O behaviorismo metodológico e suas relações com o mentalismo e o behaviorismo radical. Em R. A. Banaco (Org.), *Sobre comportamento e cognição* (Vol. 1, pp. 54-67). Santo André, Brasil: Esetec.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as costumers: A handbook of marketing to children*. New York, NY: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- McNeal, J. U., & Yeh, C. (2003). Consumer behavior of chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 542-554. doi: 10.1108/07363760310499129
- Micheletto, N. (1997). Bases filosóficas do behaviorismo radical. Em R. A. Banaco (Org.), *Sobre comportamento e cognição* (Vol. 1, pp. 29-44). Santo André, Brasil: Esetec.
- Moore, J. (2008). *Conceptual foundations of radical behaviorism*. New York, NY: Sloan Publishing.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Oliveira-Castro, J. M. (2000). The negative function of "doing in the head" and behavioristic interpretations of private events. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 25, 1-25. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722001000300008>
- Oliveira, C. I., & Oliveira-Castro, J. M. (2003). Problemas conceituais da Doutrina Intelectualista: Implicações para algumas explicações cognitivistas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16, 171-176. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722003000100017>



- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. Em J. Abreu-Rodrigues, & M. R. Ribeiro (Orgs.), *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre, Brasil: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., & Harzem, P. (1990). Level of aspiration and the concept of goal. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 16, 41-53.
- Oliveira-Castro, J. M., & Oliveira-Castro, K. M. (2003a). A Função Adverbial de "Inteligência": Definições e usos em Psicologia. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 17, 257-264. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722001000300008>
- Oliveira-Castro, J. M., & Oliveira-Castro, K. M. (2003b). The relativity of intelligence in Psychology and its adverbial function in ordinary language. *Behavior and Philosophy*, 31, 1-17.
- Oliveira-Castro, J. M., Ferreira, D. C. S., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2007). Dynamics of repeat-buying for packaged food products. Em G. R. Foxall, J. M. Oliveira-Castro, V. K. James & T. C. Schrezenmaier (Orgs.), *The behavioral economics of brand choice* (pp. 198-222). New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Page, C., & Ridgway, N. (2001). The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 21-40. doi: 10.1108/07363760110365787
- Phillips, V. L., Saks, M. J., & Peterson, J. L. (2001). The application of Signal Detection Theory to decision-making in forensic science. *Journal of Forensic Sciences*, 46, 294-308.
- Pine, K. J., & Nash, A. (2003). Barbie or Betty? Preschool children's preference for branded products and evidence for gender-linked differences. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 24, 219-224.

- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasil).
- Pohl, R. H. B. F., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos de nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, 2, 3, 449-469.
- Porto, R. B. (2009). *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de marketing no ponto de venda e das experiências anteriores dos consumidores* (Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasil). Retirado de <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/4695>
- Roper, S., & La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 84-99. doi: 10.1002/cb.275
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 1361-2026. doi: 10.1108/13612020410518664
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London, England: Hutchinson & Co.
- Ryle, G. (1957/1980). *A teoria da significação*. São Paulo, Brasil: Abril Cultural.
- Schor, J. B. (2009). *Nascidos para comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo, Brasil: Gente.
- Seco, D. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo* (Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasil). Retirado de <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/1050>
- Sério, T. M., Micheletto, N., Gioia, P. S., & Benvenuti, M. (2007). Consciência e análise do comportamento: Questões introdutórias. Retirado de <http://www.pucsp.br/pos/experi>

mental/graduacao/Downloads/consciencia\_analise\_comportamento\_2009.pdf

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: LTC.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.249

Skinner, B. F. (1953/2003). *Ciência e comportamento humano* (11ª ed.). São Paulo, Brasil: Martins Fontes.

Skinner, B. F. (1957/1978). *O comportamento verbal*. São Paulo, Brasil: Cultrix.

Skinner, B. F. (1974/2004). *Sobre o behaviorismo*. (9ª ed.). São Paulo, Brasil: Cultrix.

Skinner, B. F. (1989/2003). *Questões recentes na análise do comportamento*. (2ª ed.). Campinas, Brasil: Papyrus.

Stafford, J. E. (1966). Influence of preliminary contact on mail returns. *Journal of Marketing Research*, 3, 410-411.

Sudman, S., Greeley, A., & Pinto, L. (1965). The effectiveness of self-administered questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 2, 293-297.

Todorov, J. C. (2007). A psicologia como o estudo de interações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23, 57-61. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722007000500011>

Todorov, J. C. & Hanna, E. S. (2005). Quantificação de escolhas e preferências. Em Abreu-Rodrigues, J. & Ribeiro, M. (Orgs.), *Análise do comportamento: Teoria, pesquisa e aplicação* (pp. 159-174). Porto Alegre, Brasil: Artmed.

Tourinho, E. Z. (1999). Estudos conceituais na análise do comportamento. *Temas em Psicologia*, 7, 213-222.

Tourinho, E. Z. (2003). A produção de conhecimento em psicologia: A análise do comportamento. *Psicologia: Ciência e profissão*, 23, 30-41.

- Tourinho, E. Z., & Neno, S. (2006). Análise do comportamento e desenvolvimento humano: O passado prevê o futuro? Em D. Colinvaux, L. B. Leite, & D. D. Dell'Aglio (Orgs.), *Psicologia do desenvolvimento: Reflexões e práticas atuais* (1ª ed., Vol.1, pp. 91-112). São Paulo, Brasil: Casa do Psicólogo.
- Tourinho, E. Z., & Sérgio, T. M. A. P. (2010). Definições contemporâneas da análise do comportamento. Em E. Z. Tourinho, & S. V. Luna (Orgs.), *Análise do Comportamento: Investigações históricas, conceituais e aplicadas* (pp. 1-13). São Paulo, Brasil: Roca.
- Tourinho, E. Z., Teixeira, E. R., & Maciel, J. M. (2000). Fronteiras entre Análise do Comportamento e Fisiologia: Skinner e a temática dos eventos privados. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 13, 425-434. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722000000300011>
- Tybout, A. M., & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169. doi: 0.1146/annurev.ps.45.020194.001023
- Ueda, M. H. (2010). *O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não-saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil). Retirado de <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/5839>
- Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models and extensions. *Marketing Science*, 14, G71-G78. doi: 10.1287/mksc.14.3.G71
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468. doi: 10.1016/j.appdev.2005.04.004
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72. [http://dx.doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Vasconcelos, L. A., Naves, A. R. C. X., & Ávila, R. R. (2010). Abordagem analítico-comportamental do desenvolvimento. Em Tourinho, E. Z., & Luna, S. V. (Orgs.),

- Análise do comportamento: Investigações históricas, conceituais e aplicadas* (pp. 125-151). São Paulo, SP: Roca.
- Zilio, D. (2011). Consciência verbal, não-verbal e fenomênica: Uma proposta de extensão conceitual no behaviorismo radical. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 13, 4-19.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-13.
- Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., & Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 176-198. doi: 10.1080/01608061003756505
- Wilson, J. (1963/2005). *Pensar com conceitos* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Zhang, S., & Sood, S. (2002). “Deep” and “surface” cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research*, 29, 129-141. doi: 10.1086/338207
- Yu, J., & Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20, 36-44.

**Anexo A****Termo de Consentimento Livre e Esclarecido referente à participação dos estudantes**

Universidade de Brasília - UNB  
Instituto de Psicologia - IP  
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento - PPG-CdC

---

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO -  
PARTICIPAÇÃO DO(A) ESTUDANTE**

(Em acordo às Normas da resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde - MS)

O(a) estudante sob sua responsabilidade, \_\_\_\_\_, está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os comportamentos das crianças e jovens como consumidores. O título da pesquisa é “Análise do comportamento do consumidor infantil: Influência de marcas” e será desenvolvida pela psicóloga Raquel Ramos Ávila, como parte da tese de doutorado pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Dr. Jorge de Oliveira Castro, ambos membros do Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor – CONSUMA. Para que o(a) Sr(a) compreenda a pesquisa, apresentaremos algumas informações gerais a fim de esclarecer questões éticas relevantes e explicar como será a participação do(a) estudante(a), caso o(a) Sr(a) a autorize.

O principal objetivo da pesquisa é entender melhor os comportamentos de consumo de crianças e jovens de 8 a 12 anos de idade e dos responsáveis por eles (pais ou outros cuidadores principais) e será desenvolvida no primeiro semestre letivo de 2012. O(a) estudante participará respondendo a conjuntos de perguntas apresentados na forma de questionários sobre diferentes tipos de produtos frequentemente usados por consumidores dessa faixa etária. O(a) estudante se encontrará com os pesquisadores em quatro dias distintos para responder individualmente aos questionários impressos. Cada um desses encontros, que acontecerão em uma sala específica da escola, deve durar aproximadamente 20 minutos. Será acordado com a orientadora educacional o melhor dia e horário para que o(a) estudante saia de sala de aula para participar da pesquisa a fim de evitarmos interferir na participação dele em aulas ou outras atividades rotineiras da escola. O(a) estudante será orientado a nunca sair da sala de aula sozinho, pois a orientadora educacional ou um dos pesquisadores sempre irá buscá-lo para que se dirija até a sala onde a pesquisa será realizada, e depois o(a) acompanhará de volta à sala de aula. Ao final da pesquisa, alguns alunos serão convidados também a participar de grupos de discussão para descreverem como escolhem e usam alguns produtos.

A participação do(a) estudante na pesquisa, em particular ao responder às perguntas do questionário, não traz nenhum risco à saúde física ou psicológica. Vale ressaltar que esta pesquisa não consiste em um tratamento com objetivos psicoterápicos específicos ou benefícios diretos intencionalmente planejados ou esperados para cada um dos participantes, mas sim em uma investigação acadêmica com fins de produção de conhecimento. O(a) estudante pode se recusar a participar da pesquisa a qualquer momento ou o(a) Sr(a). pode solicitar a interrupção da participação dele, sem que isto cause qualquer constrangimento ou penalidade por parte da equipe de pesquisa ou dos(as) profissionais da instituição de ensino.

Ao final da pesquisa, será realizada uma palestra na própria escola para apresentarmos os resultados gerais da pesquisa e desenvolvermos algumas discussões sobre o consumo infantil, particularmente junto aos alunos participantes e seus responsáveis. Além disso, os resultados da pesquisa poderão ser encontrados na tese de doutorado a ser disponibilizada na Biblioteca Central da Universidade de Brasília e na internet - no site do Instituto de Psicologia e no repositório institucional da universidade.

Garantimos que todos os pesquisadores preservarão a identidade do(a) estudante, ou seja, não revelaremos o nome dele ao apresentar a pesquisa em eventos científicos ou em publicações. Usaremos sempre um nome fictício para nos referirmos a ele. Da mesma forma, não permitiremos que qualquer pessoa leia as respostas dadas pelo(a) estudante nos questionários ou dadas em grupos de discussão, nem mesmo as profissionais da escola, o que significa que resguardaremos o sigilo acerca de informações dadas por ele(a), pois todos os questionários serão guardados pela pesquisadora responsável e somente poderão ser lidos pelos outros pesquisadores.

Se o(a) Sr(a) ou o(a) estudante tiver qualquer dúvida ou quiser outras informações sobre a pesquisa, nos procurem diretamente na escola ou procurem a orientadora educacional, que também poderá ajudá-lo(a)(s). O Sr(a) também pode entrar em contato com: (1) a pesquisadora responsável, Raquel Ramos Ávila, pelo telefone (61) 8122-7903/3307-2625 (Ramal 508), pelo endereço de e-mail [rvavila@gmail.com](mailto:rvavila@gmail.com), ou no Laboratório de Aprendizagem Humana do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília; (2) o professor orientador, Jorge Mendes, pelo telefone (61) 3307-2625 (Ramal 508) ou pelo endereço de e-mail [jorge.oliveiracastro@gmail.com](mailto:jorge.oliveiracastro@gmail.com); e/ou (3) o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília, pelo telefone (61) 3107-1947.

Ao assinar este documento, o(a) Sr(a) confirma que conhece todas as informações que foram apresentadas no mesmo e concorda com a participação do(a) estudante na pesquisa. Portanto, antes de assinar, e no transcorrer da pesquisa, é importante que o(a) Sr(a) faça perguntas caso tenha quaisquer dúvidas.

Eu, \_\_\_\_\_ ,  
responsável por \_\_\_\_\_ ,  
afirmo que fui informado(a) de todas as condições descritas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e autorizo a participação do(a) estudante na pesquisa intitulada “Análise do comportamento do consumidor infantil: Influência de marcas” coordenada pela psicóloga/doutoranda Raquel Ramos Ávila. Afirmo também que recebi uma cópia desse documento e que tive a oportunidade de fazer perguntas sobre quaisquer dúvidas junto à pesquisadora responsável.

Local e data: Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

Assinatura do(a) responsável pelo(a) estudante: \_\_\_\_\_

Assinatura/Rubrica do(a) estudante: \_\_\_\_\_

Assinatura da pesquisadora responsável: \_\_\_\_\_

**Anexo B****Termo de Consentimento Livre e Esclarecido referente à participação dos responsáveis**

Universidade de Brasília - UNB  
Instituto de Psicologia - IP  
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento - PPG-CdC

---

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO -  
PARTICIPAÇÃO DO(A) RESPONSÁVEL**

(Em acordo às Normas da resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde - MS)

O(a) Sr(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre os comportamentos de crianças, jovens e seus responsáveis como consumidores. O título da pesquisa é “Análise do comportamento do consumidor infantil: Influência de marcas” e será desenvolvida pela psicóloga Raquel Ramos Ávila, como parte da tese de doutorado pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Dr. Jorge de Oliveira Castro, ambos membros do Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor – CONSUMA. Para que o(a) Sr(a) compreenda a pesquisa, a seguir serão apresentadas algumas informações gerais a fim de esclarecer questões éticas relevantes e explicar como será sua participação, caso aceite esse termo.

O principal objetivo da pesquisa é compreender os comportamentos de consumo de crianças e jovens de 8 a 12 anos de idade, bem como os dos adultos responsáveis por cada um deles (pai, mãe ou outro(a) responsável considerado um adulto de referência em relação ao consumo familiar). Sua participação consistirá em responder, por escrito, a perguntas sobre diferentes tipos de produtos, como também sobre suas preferências e diferentes comportamentos de consumo. Tais perguntas serão apresentadas em dois questionários a serem enviados para sua residência através do(a) estudante e seu preenchimento deve durar aproximadamente 15 minutos. Os questionários deverão ser respondidos individualmente, em uma única ocasião, sem que o(a) Sr(a) faça interrupções em seu preenchimento ou recorra a qualquer tipo de dica ou ajuda externa. Esses cuidados permitirão que suas respostas pessoais sejam espontâneas e as mais sinceras possíveis. Não aceite qualquer instrução ou ajuda de outras pessoas ao responder os questionários, nem mesmo do(a) estudante que já participou da pesquisa, pois isto pode interferir em suas respostas. Após preencher cada questionário, ele deverá ser lacrado novamente no envelope em que foi enviado e prontamente devolvido à orientadora educacional ou à pesquisadora responsável.

Sua participação na pesquisa, em particular ao responder às perguntas dos questionários, não traz nenhum risco à saúde física ou psicológica. Vale ressaltar que esta pesquisa não consiste em um tratamento com objetivos psicoterápicos específicos ou benefícios diretos intencionalmente planejados ou esperados para cada um dos participantes, mas sim em uma investigação acadêmica com fins de produção de conhecimento. O(a) Sr(a) pode se recusar a participar da pesquisa a qualquer momento, sem que isto cause ao(a) Sr(a) ou ao(a) estudante qualquer constrangimento ou penalidade por parte da equipe de pesquisa ou dos(as) profissionais da instituição de ensino.

Ao final da pesquisa, poderá ser realizada uma palestra na própria escola para apresentação dos resultados gerais e desenvolvimento de discussões sobre o consumo infantil, particularmente junto aos estudantes e responsáveis que participaram diretamente da pesquisa. Além disso, a descrição de



toda a pesquisa poderá ser encontrada no exemplar da tese de doutorado a ser disponibilizado na Biblioteca Central da Universidade de Brasília e na internet - no site do Instituto de Psicologia e no repositório institucional da universidade.

A equipe de pesquisadores tem o compromisso de preservar sua identidade, de modo que seu nome não será revelado quando da apresentação da pesquisa em eventos científicos ou em publicações, pois será usado um nome fictício sempre que necessário. Da mesma forma, não será permitido que outras pessoas leiam suas respostas dadas nos questionários, nem mesmo as profissionais da escola, o que significa que o sigilo das informações será resguardado. Todos os questionários serão guardados pela pesquisadora responsável e somente poderão ser acessados pelos outros pesquisadores envolvidos.

Se o(a) Sr(a) tiver qualquer dúvida ou quiser outras informações sobre a pesquisa, nos procurem diretamente na escola ou procurem a orientadora educacional, que também poderá ajudá-lo(a). O Sr(a) também pode entrar em contato com: (1) a pesquisadora responsável, Raquel Ramos Ávila, pelo telefone (61) 8122-7903, pelo endereço de e-mail [ravila@gmail.com](mailto:ravila@gmail.com), ou no Laboratório de Aprendizagem Humana do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília; (2) o professor orientador, Jorge Mendes, pelo telefone (61) 3307-2625 (Ramal 508) ou pelo endereço de e-mail [jorge.oliveiracastro@gmail.com](mailto:jorge.oliveiracastro@gmail.com); e/ou (3) o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília, pelo telefone (61) 3107-1947.

Ao assinar este documento, o(a) Sr(a) confirma que conhece todas as informações que foram apresentadas no mesmo e concorda em participar da pesquisa. Portanto, antes de assinar, e no transcorrer da pesquisa, é importante que o(a) Sr(a) faça perguntas caso tenha quaisquer dúvidas.

Eu, \_\_\_\_\_ ,  
(*escreva seu nome completo*)

responsável por \_\_\_\_\_ ,  
(*escreva o nome completo do(a) estudante que participou da pesquisa*)

afirmo que fui informado(a) de todas as condições descritas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordo em participar da pesquisa intitulada “Análise do comportamento do consumidor infantil: Influência de marcas” coordenada pela psicóloga/doutoranda Raquel Ramos Ávila. Afirmo também que recebi uma cópia desse documento e que tive a oportunidade de fazer perguntas sobre quaisquer dúvidas junto à pesquisadora responsável.

Grau de parentesco com o(a) estudante que participou da pesquisa: \_\_\_\_\_

Local e data: Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

Assinatura do(a) responsável: \_\_\_\_\_

Assinatura da pesquisadora responsável: \_\_\_\_\_

## Anexo C

### Tarefa de lembrança de marcas para seleção de categorias de produtos durante levantamento inicial



Universidade de Brasília - UNB  
 Instituto de Psicologia - IP  
 Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento - PPG-CdC

Foram escolhidos cinco produtos diferentes para esta pesquisa: biscoitos doces, aparelhos de celular, brinquedos, mochilas e tênis. Você conhece alguma marca desses produtos? Indique nas tabelas abaixo todas as marcas que lembrar para cada produto. Você não precisa indicar apenas as marcas que já comprou ou experimentou. Você pode indicar qualquer marca que conhecer daquele produto. O mais importante é que você tente se lembrar da maior quantidade possível de marcas.

Quais marcas você conhece de <u>tênis</u> ?			
<b>Marcas:</b> (36 caselas)			

Quais marcas você conhece de <u>biscoitos doces</u> ?			
<b>Marcas:</b> (36 caselas)			

Quais marcas você conhece de <u>aparelhos de celular</u> ?			
<b>Marcas:</b> (36 caselas)			

Quais marcas você conhece de <u>mochilas</u> ?			
<b>Marcas:</b> (36 caselas)			

Quais marcas você conhece de <u>brinquedos</u> ?			
<b>Marcas:</b> (36 caselas)			

Obrigada por sua participação!



<b>Marcas por categoria de produto</b>			
<b>Aparelho celular</b>	<b>Biscoito doce</b>	<b>Suco de fruta pronto</b>	<b>Tênis</b>
Alcatel	Adria	Ades	Adams
Apple	Aymoré	Amazoo	Adidas
Blackberry	Bauducco	Aurora	Asics
HP	Belma	Campbells	Bibi
HTC	BelVita	Ceres	Bull Terrier
LG	Cantuccini	Clammex	Coca-cola
Huawei	Carrefour	Dafruta	Converse/All Star
Gradiente	Danix	Del Grano	Fila
LG	Di Cunto	Del Valle	Mizuno
Motorola	Dunga	Fast Fruit	New Balance
Nokia	Fibraxx	Fruthos	Nike
Palm	Goodies	Imbiara	Oakley
Pantech	Jasmine	Indaiá	Olympikus
Samsung	Kraft Foods	Haitai	Puma
Semp Toshiba	Kobber	Kapo	Rainha
Sony Ericsson	Lol	Juxx	Reebok
UTstarcom	Lowçúcar	La Fruit	Rip Curl
Vitelcom	Mabel	Leco	Saucony
ZTE	Marilan	Maguary	Skechers
	Montevergine	Nutrinectar	Timberland
	Nabisco	Pietro Felice	
	Native	Purity	
	Nestlé	Qualitá	
	Panco	Raiola	
	Parati	SAC	
	Piraquê	Shefa	
	Princesa	Sidchen	
	Qualitá	Sinuelo	
	Receita de família	Sufresh	
	Rudá	Superbom	
	Triunfo	Xopotó	
	Vieira de Castro	Yakult	
	Vitão	Yoki Mais Vita	
	Vitarella	V8 Vegetais	
	Zabet		

*Figura D1.* Lista de marcas de cada categoria de produto em ordem de apresentação para avaliação de nível de reforço informativo

## Anexo E

## Classificação de marcas reais de acordo com nível informativo (conhecimento e qualidade) e indicação de marcas fictícias e de produtos de compra rotineira

Critério para inclusão da marca	Categoria de produto			
	Aparelho celular	Biscoito doce	Suco de fruta	Tênis
Marcas muito conhecidas	Apple Motorola Samsung	Nestlé Bauducco Mabel	Del Valle Kapo Ades	Converse/All Star Nike Puma
Marcas razoavelmente conhecidas	Semp Toshiba LG Sony Ericsson	Carrefour Parati Qualitá	Dafruta La Fruit Qualitá	Fila Bibi Asics
Marcas pouco conhecidas	Alcatel Palm HP	<del>Carrefour</del> Belma Bel Vita Dunga	Aurora Ceres <del>Dafruta</del> Campbells	Adams Coca-cola Rainha
Marcas desconhecidas	Vitelcom Gradiente HTC	Adria Cantuccini Fibraxx	Sidchen Juxx SAC	Rip Curl Saucony <del>Rainha</del> Skechers
Marcas de alta qualidade	<del>Apple</del> Blackberry <del>Samsung</del> Nokia Huawei	Nestlé <del>Bauducco</del> Mabel Goodies Kraft Foods Lol	<del>Del Valle</del> Ades Kapo Sufresh Maguary Yakult	Nike Converse/All Star Puma Adidas Olympikus Timberland
Marcas de média qualidade	<del>Motorola</del> LG Nokia Pantech ZTE	<del>Carrefour</del> Qualitá <del>Bauducco</del> Nabisco Triunfo Di Cunto	<del>Dafruta</del> Qualitá Yakult Indaiá Purity Fast Fruit	Fila Reebok Bibi Mizuno Oakley Bullterrier
Marcas de baixa qualidade	<del>Alcatel</del> HP HTC UTstarcom	Marilan Aymoré Belma Danix	<del>Dafruta</del> Del Grano Indaiá Nutrinectar Amazon	<del>Bibi</del> Adams New Balance
Marcas fictícias	JFA Rostany Crewd	Monidi Pocanto Bommel	Village Rosso Frosten	Dimas Joust
Marcas de produtos de compra rotineira	Tide (sabão em pó) Kobber (cereal em barra) Phebo (sabonete)	Clammex (suco) Marata (café) Granado (sabonete)	Nutrigold (cereais matinais)  Kitano (temperos)	Garnier (shampoo)  Condor (biscoito salgado)

Nota. Nomes riscados indicam marcas repetidas em mais de um critério. Nomes em itálico indicam a primeira marca na sequência da classificação que substituiria uma marca repetida. Não há indicação de mais marcas substitutas para o critério de média e baixa qualidade para aparelho celular e de baixa qualidade para tênis porque todas as demais marcas listadas já haviam sido incluídas na classificação em critérios anteriores.



## Anexo G

### Questionário para lembrança de marcas de responsáveis para todas as categorias de produto



Universidade de Brasília – UNB

Instituto de Psicologia - IP

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento - PPG-CdC

### PARTE 1

Nome: \_\_\_\_\_

Caro(a) participante, a seguir, você deverá indicar todas as marcas que conhece de quatro produtos diferentes.

Não é necessário indicar apenas marcas de que gosta, que costuma comprar ou que já experimentou, por exemplo. Você deve indicar qualquer marca que conhecer, mesmo que nunca tenha comprado ou usado um produto daquela marca. Sua tarefa é tentar lembrar a maior quantidade possível de marcas e indicar todas abaixo. Não há respostas certas ou erradas.

Essa tarefa deve ser feita individualmente. Não se preocupe com a grafia das palavras. Não peça dicas a outras pessoas e não aceite qualquer tipo de ajuda, mesmo do(a) estudante que participou anteriormente da pesquisa. Portanto, para cada produto, você deverá indicar todas as marcas que conseguir lembrar sozinho. O mais importante é sabermos exatamente o que você conhece.

Responda todas as perguntas no tempo que for necessário, mas em uma única ocasião, isto é, completando todo o questionário de uma única vez, sem permitir interrupções de outras pessoas ou fazer pausas. Quando não se lembrar de mais nenhuma marca, encerre o preenchimento, guarde o questionário novamente no envelope em que foi enviado e devolva-o para a orientadora educacional diretamente ou por intermédio do(a) estudante.

Ao final do questionário, solicitamos que forneça alguns dados pessoais.

Agradecemos sua participação!

Raquel Ávila e colaboradores

<b>Quais marcas você conhece de (categoria de produto 1 a 4)?</b>			
<b>Marcas:</b> (44 caselas)			

## Anexo H

### Listagem e classificação de respostas de participantes na tarefa de lembrança de marcas

Tabela H1

*Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de aparelho celular e classificação para avaliação do desempenho*

Classificação	Aspecto relacionado a marca	Resposta	Observação
Resposta válida	Fabricante	Alcatel Apple Blackberry Gradiente HTC Huawei LG Motorola Multilaser Nokia Philips Powerpack Quanta Samsung Siemens Sony Ericsson TVMobile ZTE	
	Modelos e submodelos	Iphone (Apple) N85 (Nokia) Galaxy (Samsung) Corby (Samsung)	
Resposta não-válida	Operadoras/ Pontos de venda	Claro Nextel Novomundo Oi Tim Vivo	
	Sistema operacional	Android Windows	
	Tipos/Funções de aparelhos celulares	Smartfone Music Chat	
	Dispositivos	Tablet Ipod Galaxy Tab Galaxy Note	Dispositivo portátil em formato de prancheta com funções de computador Tablet de empresa específica - Apple Tablet de empresa específica - Samsung Aparelho celular e tablet integrados
	Logomarca Site	M, W Google	Motorola Site de busca na internet e de aplicativos



Tabela H2

*Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de biscoito doce classificação para avaliação do desempenho*

Classificação	Aspecto relacionado a marca	Resposta	Observação
Resposta válida	Fabricante ....	Nestlé	Produzidas pelo mesmo fabricante (Nestlé)
		Passatempo	
		Bono	
		Calipso	
		Galak	
		Nescau	
		Negresco	
		Moça	
		Ailiram	
		Tostines	
		São Luiz	
		Trakinas	Fabricada por Pepsico
		Bauducco	
		Pepsico	
		Mabel	
		Piraquê	
		Princesa	Fabricado por Arcor
		Arcor	
		Aymoré	
		Liane	
		Kopenhagen	
		Cacau Show	
		Vale D'Ouro	
		Garoto	
		Marilan	
		Fortaleza	
		Triunfo	
Ana Maria			
Hiléia			
Cartoon			
Parmalat			
Vitarella			
Mirabel			
M. Dias Branco			
Belvita			
Carrefour			
Parati			
Resposta não-válida	Tipo	Maisena, waffle, cookies, sequilos, polvilho, cream cracker, palito, retheadinho, francês	
	Sabor/Cor	Salsinha, mel, branco	
	Personagens	Vaquinha, animais	
	Ponto de venda	Biscoitos Mineiros	
	Biscoito salgado	Forno mágico, Globo, Doritos, Cheetos, Ruffles	
Outras categorias	Lacta, Bis, Minibis, Kit kat, Kibon, Creme Mel, Fini		
Não-identificadas	Marina, Look, Herymes, Bonesco, Humm		

Tabela H3

*Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de suco de fruta pronto e classificação para avaliação do desempenho*

Classificação	Aspecto relacionado a marca	Resposta
Resposta válida	Fabricante/Empresa ou nome apresentado em embalagens de suco de fruta pronto ou concentrado	Sufresh
		Turma da Mônica
		Del Valle
		Mais
		Kapo
		Laranja Caseira
		Dell Frut
		Tampico
		Casa de Madeira
		Casa de Bento
		Fruthos
		Jandaia
		La Fruit
		Vig
		Batavo
		Maguary
		Coca-Cola
		Da Fruta
		Aurora
		Camp
Izzy		
Taeq		
Minute Maid		
Nutrinectar		
Yakult		
Tial		
LimãoeNada		
Soy		
Ades		
Soyos		
Yoki		
Mais Vita		
Suco soja		
Resposta não-válida	Tipo	Tang, Ki-suco, Clight, Fresh
	Suco em pó	Caju, uva, laranja em polpa
	Sabor de polpa de fruta	Ducoco, Kero Coco, Kicoco
	Outra categoria - água de coco	Sukita, Coca-cola, Pepsico
	Outra categoria - refrigerante	Oba
	Ponto de venda	
	Não-identificadas	Guarita, Nut, La Fruta, Disfrute

Tabela H4

*Respostas fornecidas por estudantes e responsáveis na tarefa de lembrança de marca de tênis e classificação para avaliação do desempenho*

Classificação	Aspecto relacionado a marca	Resposta	Observação	
Resposta válida	Fabricante ou linha	Lakai	Abibas	Imitação da Adidas
		Adidas	Mad Bull	
		All Star	Mercurial	
		Asics	Michael Jordan	Linha da Nike
		Bibi	Mizuno	
		Brooksfield	Mormaii	Linha da Oakley Linha de chuteira para futsal da Nike
		Coca-Cola	Mr. Foot	
		Constance	Nike	
		Converse	Oakley	
		Crocs	Four	
		Osklen	CTR 360	
		DC	Penalty	
		Democrata	Polo	
		Ecko	Qix	
		Electron	Puma	
		Etnies	Predator/Lethal Zone	Linha de chuteira da Adidas
		Reebok	F5	
		Safari	F10	
		Sérgio's	F30	
		Skechers	F50	
		Ferrari	Spitfire	
		Fila	Supreme	
		Olympikus	Tiempo	
		Freeday	Topper	
		Globe	Total 90	
		Havaianas	Umbro	Linha de chuteira da Adidas
		Hocks	Vans	
		Ideale	VR	
		Jorge Bischoff	Wilson	
		Klin		
Resposta não-válida	Tipos de uso/funções	Tênis de corrida, de atleta, de sair, de caminhar, de basquete, de futebol		
	Cor	Colorido, branco		
	Ponto-de-venda	Riachuelo, Renner, Chulezinho, By tennis, Centauro, Net shoes, Sport		
	Nomes de outras categorias	Sapatênis, sapato, chuteira, bota, chinelo		
	Marcas de outras categorias	Bel Sports, Luiza Barcelos		
Não-identificadas	Scutera, Mateus/Mathaus, Stark, Biles, Marines, Idales, Garoto, Tênis Pé, Ana Maria, Carlos, Feet, Exbord, Júnior, XX			



<b>Marcas por categoria de produto</b>			
<b>Aparelho celular</b>	<b>Biscoito doce</b>	<b>Suco de fruta pronto</b>	<b>Tênis</b>
Alcatel	Adria	Ades	Adams
Apple	Aymoré	Aurora	Asics
Blackberry	Bauducco	Ceres	Bibi
Crewd	Belma	Dafruta	Coca-cola
Gradiente	Bel Vita	Del Grano	Condor
HP	Bommel	Del Valle	Converse/All Star
HTC	Cantuccini	Frosten	Dimas
JFA	Carrefour	Indaiá	Fila
Kobber	Clammex	Juxx	Garnier
LG	Fibraxx	Kapo	Joust
Motorola	Granado	Kitano	New Balance
Nokia	Mabel	La Fruit	Nike
Palm	Marata	Nutrigold	Puma
Phebo	Monidi	Qualitá	Rainha
Rostany	Nestlé	Rosso	Rip Curl
Samsung	Parati	SAC	Saucony
Semp Toshiba	Pocanto	Sidchen	Reebok
Sony Ericsson	Qualitá	Sinuelo	
Vitelcom		Village	
Tide		Yakult	
		Mococa	

*Figura I2.* Lista de marcas para cada categoria de produto incluindo a ordem em que foram apresentadas na tarefa de reconhecimento de marcas

**Anexo J****Questionário para relato de preferências por marcas e comportamentos de consumo diversos para todas as categorias de produto**

Gostaria de conhecer melhor seus hábitos de consumo relacionados a (categoria de produto). Responda às perguntas a seguir da forma mais sincera possível. Evite deixar questões em branco. Lembre-se que não há limite de tempo para terminar o questionário. Não há respostas certas ou erradas.

Qual é/Quais são suas marcas preferidas de (categoria de produto)?

---

Qual é/Quais são as marcas de (categoria de produto) preferidas do seu responsável?

---

Que marca de (aparelho celular e tênis) ele(a) tem atualmente?

---

Qual é a marca de (biscoito doce e suco de fruta pronto) mais comprada na sua casa?

---

Você tem atualmente um (ou mais) (aparelho celular e tênis)?

( ) SIM. Qual a marca dele(s)? \_\_\_\_\_

( ) NÃO. E qual marca(s) você gostaria de ter? \_\_\_\_\_

Você já experimentou mais de uma marca de (biscoito doce e suco de fruta pronto)?

---

Com que frequência você usa/bebe/come (categoria de produto)?

- ( ) Nunca
- ( ) Raramente
- ( ) Às vezes
- ( ) Frequentemente
- ( ) Sempre

Quantos (aparelho celular e tênis) você já teve até hoje?

---

Qual/Quais marcas de (aparelho celular e tênis) você já teve até hoje?

---

Qual/Quais marcas de (categoria de produto) você teve/experimentou até hoje?

---

Quando foi a última vez que você adquiriu/bebeu/comeu (categoria de produto)?

---

Quando você pretende adquirir um novo (aparelho celular e tênis)?

---

Qual/Quais marcas de (categoria de produto) você não gostaria de ter (novamente)?

---

Com que frequência você usa (aparelho celular)?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Com que frequência você bebe/come (suco de fruta pronto e biscoito doce)?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Você está presente e acompanha a compra do (categoria de produto) que será seu?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Quando foi a última vez que você comprou ou acompanhou a compra de (categoria de produto)? \_\_\_\_\_

Em geral, quem escolhe a marca do (categoria de produto) que será comprado para você?

- Eu
- Meu pai
- Minha mãe
- Eu e meu pai ou mãe (ou outro adulto)
- Outra(s) pessoa(s). Quem? \_\_\_\_\_

Quando você ou seu responsável não encontra sua marca de (categoria de produto) preferida para comprar, o que acontece?

- Procura a marca preferida em outro lugar
- Desiste de comprar o aparelho naquele dia para comprá-lo quando estiver disponível
- Compra outra marca. Qual? \_\_\_\_\_
- Pede para que o vendedor sugira outra marca
- Pede para outro cliente sugerir uma marca

Em geral, quem paga pelo (categoria de produto) comprado para você?

- Eu
- Meu pai
- Minha mãe
- Eu e meu pai ou mãe (ou outro adulto)
- Outra opção: \_\_\_\_\_

Em que local o seu (aparelho celular e tênis) geralmente é comprado por você ou seu responsável?

- Loja/quiosque em shopping
- Loja em quadra comercial
- Feira
- Internet
- Outro(s) local(is). Qual? \_\_\_\_\_

Em que local o seu (biscoito doce e suco de fruta pronto) geralmente é comprado por você ou seu responsável?

- Supermercado
- Lanchonete
- Banca de revista
- Cantina da escola
- Outro(s) local(is). Qual? \_\_\_\_\_

Com que frequência você adquire um (aparelho celular e tênis)?

- Uma vez a cada três anos
- Uma vez por ano
- Uma vez a cada seis meses
- Uma vez a cada três meses
- Outra opção: \_\_\_\_\_

Com que frequência você compra (biscoito doce e suco de fruta pronto)?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Você recebe alguma quantia em dinheiro para comprar o (categoria de produto) que quiser?

- NÃO
- SIM. Quantia: R\$ \_\_\_\_\_