

CONTRIBUIÇÕES DAS NEUROCIÊNCIAS À EDUCAÇÃO

RELATO DE PESQUISA

CRIANÇAS, CONSUMO E NEUROMARKETING

Maria A. Belintane Fermiano – maria.belintane@gmail.com –
Faculdades NetWork - LGP/FE/UNICAMP

Sonia Bessa – soniabessa@gmail.com – UNASP - LGP/FE/UNICAMP

Valéria C.B. Cantelli – ybcantelli@yahoo.com.br – LGP/FE/UNICAMP

Resumo

Criado em 2008, o Grupo de Estudos em Educação Econômica e Teoria Piagetiana - GAEEC – é um espaço para reflexão, trabalho e pesquisa na área da Alfabetização Econômica e Educação para o Consumo. Como uma das linhas de pesquisa do Laboratório de Psicologia Genética da Faculdade de Educação da UNICAMP, o GAEEC investiga o comportamento econômico de crianças, jovens e adultos com o objetivo de promover estratégias para a alfabetização econômica e a educação crítica para o consumo, auxiliando as pessoas a se posicionarem como cidadãos conscientes, críticos, responsáveis e solidários. Dentre seu atual foco de estudos e pesquisas, está a inter-relação entre a compreensão do mundo econômico e dos comportamentos de consumo com as descobertas da neurociência, evidenciando a participação da atividade cerebral e dos processos cognitivos nas decisões de compra. A presente pesquisa tem como objetivo levantar informações sobre hábitos de consumo de pré-adolescentes e adolescentes da cidade de São Paulo, pertencentes aos níveis socioeconômicos alto, médio e baixo. A amostra, selecionada intencionalmente, contou com 505 estudantes com idade entre 10 e 16 anos. O instrumento utilizado foi um questionário desenvolvido por Denegri (2004), a partir de pesquisas anteriores relacionadas ao consumo televisivo e à compreensão e uso do dinheiro. Ele é composto questões de múltipla escolha e abertas. Para esse artigo serão apresentadas 7 das 14 questões analisadas a partir da variável nível socioeconômico. Com desenho descritivo comparativo transversal, foi empregada metodologia de trabalho qualitativa e quantitativa. A análise de dados foi tabulada pelo programa estatístico SPSS. O nível de significância adotado para os testes estatísticos foi de 5%. $P=0,05$. Os resultados descrevem os comportamentos dos jovens investigados e suscitam atenção por parte da família, educadores e da sociedade, porque dão sinais visíveis de que eles necessitam de orientação e de ressignificação de seus hábitos de consumo. Crianças e jovens estão vulneráveis ao crescente avanço de pesquisas do neuromarketing, as quais se dedicam a desvendar o comportamento do consumidor infantil e juvenil e o que devem fazer para que sejam fiéis à sua marca.

Palavras-chave: neuromarketing; consumo; crianças como consumidoras; educação econômica; socialização econômica.

Introdução

O passeio ao shopping e os hábitos de compras como forma de lazer e de pertencimento está se tornando uma prática cada vez mais frequente na vida das pessoas. Crianças pequenas já apontam a ida ao shopping como uma das suas atividades favoritas. Os shoppings, construídos como grandes templos do consumo, encantam e seduzem com suas luzes, decoração exuberante, flores sempre frescas, aromas, cores. É muito comum observar pessoas registrando em suas câmeras e celulares cenas vividas nesse lugar encantado. Vêm nesses registros uma forma de eternizar a sensação de pertencimento, o prazer de usufruir desse ambiente de magia e poder. E assim, sem se dar conta, assumem seu lugar na complexa engrenagem que move o sistema capitalista: produzir/consumir/produzir/consumir.

Ao vivenciarem essa experiência, consomem não apenas bens materiais, mas principalmente uma sensação de pertencimento e felicidade, que é porta de entrada para o mundo do consumo. E a melhor forma de concretizar todo esse congraçamento é poder sair do shopping com suas sacolas cheias, a alma leve e prontos, para a qualquer momento, reiniciar o ciclo tédio/compra/prazer/tédio.

O consumo é um ato inevitável. O ser humano, desde tempos imemoriais, exerce o ato de consumir. Consumimos produtos que são de valor inestimável, como o ar, a luz solar, amor, amizade; outros imprescindíveis, como alimentos, água, abrigo, serviços médicos, públicos, entre tantos outros. O problema se faz notar quando se percebe que a sociedade está organizada em torno do ato de consumir. Isso representa uma mudança profunda no modo como as pessoas são educadas; na construção da identidade; nas relações afetivas e na formação de valores; na forma de viver a infância.

Todos os dias, a televisão, os jornais, as revistas, os outdoors e demais meios disputam espaço para a conquista do consumidor. Na batalha por vender produtos, uma avançada tecnologia de persuasão é colocada a serviço do mercado e, na avidez pela lucratividade, as empresas têm alcançado a todos, mas, em especial, primeiro quem menos sabe se defender: a criança.

Nessa observação empírica do comportamento consumidor das pessoas, destaca-se o ato de comprar, que pode estar relacionado com a construção da identidade, a intenção em ser aceito pelos pares, o status que um determinado produto pode provocar, tudo isso, provavelmente, relacionado às emoções e ao desejo de ser visto, reconhecido. Precisamos, pois, compreender um pouco mais a relação pessoa, consumo, desejos e necessidade. O

neuromarketing é a mais nova ferramenta que o marketing está utilizando para apresentar seus produtos como imprescindíveis para a vida das pessoas, inclusive a das crianças.

Muitas necessidades são suscitadas por toda uma parafernália criada para seduzir e induzir consumidores. Baumann (2013, p. 53) explica que as crianças e adolescentes estão sendo adestrados para o consumo. Essa faixa etária da população é considerada “terras virgens” inexploradas e prontas para o cultivo e à espera de conquista e exploração pelas tropas consumistas. Para Baumann (2013, p. 52) a juventude chama atenção do marketing por ser compreendida como um mercado a ser explorado. Para atingi-la, a cultura de consumo exerce sua força educativa de forma avassaladora, “usando a internet, várias redes sociais, e novas tecnologias de mídia, como telefones celulares, as instituições empresariais buscam imergir os jovens num mundo de consumo em massa”. O consumo é estimulado de todas as formas.

O consumo dá um sentimento de si vitorioso e poderoso, de forma que os produtos e serviços são vistos como oportunidades de ingresso social. É em torno do consumo que as identidades se estabelecem, que os vínculos afetivos são formados.

Hoje em dia, com o avanço da ciência, em especial, a neurociências, muitas informações sobre o funcionamento do cérebro, das emoções e do comportamento humano são conhecidas. Por causa da precisão dessas descobertas, surgem investigações científicas dedicadas a desvendar o comportamento do consumidor, o que o impulsiona como consumidor, como são feitas as escolhas, próprias do neuromarketing.

Neuromarketing

As pesquisas destinadas ao marketing procuram descobrir como as pessoas expressam ou reagem aos sentimentos que não são conscientes, pois existe “uma área de pensamento em que o sentimento permanece fora do nosso alcance”. A neurociência vem demonstrando que as emoções exercem influência sobre todas as decisões que as pessoas tomam, pois boa parte do cérebro é emocional. (LINDSTRON, 2009, 29).

Segundo Lindstrom (2009), pesquisas de neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade e está ligada ao futuro comportamento de consumo das pessoas. Se a pessoa lembrar-se do comercial publicitário, a possibilidade de procurar por esses produtos, quando estiver num local de venda, é bem maior.

Assim, cada vez mais, o neuromarketing se apoia no conhecimento sobre o desenvolvimento humano, particularmente, na identificação dos processos psicológicos envolvidos na construção dos desejos e necessidades.

Lindstrom (2009, 141) destaca que o consumidor gosta muito mais da marca e guarda uma lembrança mais forte dela, quando seus olhos e ouvidos captam simultaneamente uma melodia que caracteriza um produto associada à sua logomarca, “em comparação com situações em que seus olhos e ouvidos estão trabalhando sozinhos”.

A lembrança da mensagem publicitária é o ponto mais importante dos idealizadores do marketing, se as pessoas se lembrarem delas, certamente está aberta a possibilidade de compras futuras. Por isso, existe uma guerra em busca da atenção do consumidor, no intuito de confundir a capacidade de raciocinar ante os bombardeios publicitários.

Todos os sentidos são aguçados no ato da compra, isso ocorre porque o segredo da comunicação mercadológica, mais do que fazer os consumidores conhecerem o valor pragmático do produto, é fazê-los identificar tudo o que o produto é capaz de lhe proporcionar, e ao mesmo tempo, associar o seu consumo a um forte sentimento de bem-estar e satisfação pessoal. Por exemplo, quando se compra uma roupa, é comum as pessoas tocarem o tecido, comparar a textura das peças, entre outros. Considerando esse comportamento, as estratégias de marketing utilizadas apelam aos sentidos, ou seja, olfato, visão, audição, tato. Pam Scholder Ellen (apud, Lindstrom, 2009) explica que “no caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensar”. As preferências olfativas são todas moldadas, até certo ponto, por associações inatas. Para as propagandas da televisão é difícil utilizar o olfato, mas podem ser feitas associações, por exemplo, associar o limão à imagem do Vick Vaporub. Os sentidos se entrelaçam, a fragrância pode fazer “ver”, um som pode dar “água na boca”, e uma simples imagem pode suscitar sons, gostos e sensações táteis.

A publicidade também recorre às cores, porque elas suscitam emoções. Lindstrom (2009, p.135) assegura que as cores podem ser muito poderosas para estabelecer uma conexão emocional entre o consumidor e uma marca. O autor cita um exemplo interessante do efeito das cores sobre a emoção de 600 mulheres. Foi dada a essas mulheres uma caixa azul da Tiffany's, mas a caixa estava vazia, contudo as mulheres não sabiam disso. A partir da utilização de instrumentos para medir os batimentos cardíacos e a pressão arterial, verificou-se que os batimentos cardíacos aumentaram em 20% só pelo fato de as mulheres terem visto a

caixa. Não havia logomarca, apenas a cor que suscitava associações com noivado, casamento, bebês e fertilidade. Segundo um estudo realizado pela Seoul Color Expo, “a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%”.

As cores reforçam a mensagem e contribuem para a publicidade, e, como evocam sensações, têm um forte efeito persuasivo. Os anunciantes são muito cuidadosos em utilizar as cores em seus produtos. Amarelo, por exemplo, pode representar triunfo, êxito, dinheiro. O preto pode estar relacionado à elegância, sofisticação. O vermelho pode representar a mulher, o perfume, amor, beleza. O azul evoca serenidade, calma, paz, etc..

As linhas também têm alguns significados: segundo a forma e dimensão em que se usa, podem estar expressando algumas ideias ou sensações. Horizontais podem estar associadas à serenidade, tranquilidade, calma. Verticais podem representar elevação, esbelteza. Formas arredondadas são utilizadas em personagens e brinquedos para crianças até 2 a 3 anos.

A música ajuda a complementar uma imagem, quando se trata de expressar uma emoção. Alguns instrumentos, como flauta e violino, podem inspirar tristeza e nostalgia, a guitarra evoca euforia. O desejo de uma boa posição social pode estar relacionado ao uso de uma música suave e agradável. Ou o desejo de ser uma boa mãe ou um bom pai, ou de reviver o passado, etc. Os signos e os símbolos – palavras, frases, símbolos, logotipos, cifras, buscam, de maneira sintética e contundente, transmitir a mensagem e persuadir o consumidor a comprar.

Sandel (2012) diz que, em todas as esferas da vida, o comportamento humano pode ser explicado, partindo-se do princípio de que as pessoas decidem o que fazer sopesando os custos benefícios das opções à sua frente e escolhendo aquela que acreditam ser capaz de lhes proporcionar maior bem-estar ou que tenha maior utilidade. No entanto, se as escolhas ficam, de alguma forma, influenciadas a partir das estratégias do mercado, a capacidade de raciocinar, por sua vez, também fica comprometida ou sujeita a outros fatores. A capacidade de raciocinar se traduz na liberdade que o ser humano tem na elaboração de ideias e é o que nos distingue como humanos e nos tornam únicos. Kant associava justiça e moralidade à liberdade. Segundo Sandel (2013), a concepção de liberdade que Kant defendia ia muito além da liberdade de escolha que se pratica, quando se compra ou se vende mercadorias. No entanto, entende-se que o consumidor não tem liberdade de ação, porque, de certa forma, envolve a satisfação de desejos que nem sempre são por ele escolhidos.

As questões éticas ficam mais em evidência, quando se analisam as publicidades dirigidas ao público infantil.

Segundo estudo de McNeal (1992), na década de 60, essa geração gastava 2 bilhões de dólares por ano, na América; na década de 80, passa a 6 bilhões, só nos Estados Unidos. Em 2008, a Media Education Foundation Production estimou que as crianças gastam, só nos Estados Unidos, a quantia de 40 bilhões de dólares ao ano. No entanto, a influência das crianças nos gastos da família chegou no patamar de 700 bilhões de dólares ao ano! (FERMIANO, 2010).

O processo de socialização do consumidor infantil começa com seus próprios familiares, desde a mais tenra idade, quando acompanham seus pais às compras em supermercados e lojas; posteriormente, observa-se a influência dos colegas e da mídia nos hábitos de compra desses pequenos consumidores. O marketing para crianças é centrado em produtos específicos, como mídia violenta, álcool, tabaco, “junk food” (comida com qualidade nutritiva duvidosa). “A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo – é mais penetrante e inoportuna do que nunca”. (LINN, 2006, p.25).

Essas crianças e jovens estão nas salas de aula, com comportamento, observações, gostos, parecendo “diferentes” das crianças e jovens que fomos, há algum tempo atrás. Adquirem, rapidamente, habilidades para lidar com as novas tecnologias, auxiliando adultos no manuseio de computadores e outros aparelhos eletrônicos. Assim como seus pedidos de presentes são muito voltados para aquisição de eletrônicos. Eles estão mais do que nunca expostos a um sem número de informações que solicitam comportamento ávido de consumo e parecem demonstrar que não possuem estratégias de ação e reação para lidar com tais abordagens. Além disso, têm independência financeira que os fazem autônomos quanto às suas compras; são influenciados pelos amigos; trocam informações na escola e na rua. O acesso à televisão acirra ainda mais essa enxurrada de informações num ritmo vertiginoso.

Com tais características, as crianças representam para o marketing três mercados em potencial: por terem dinheiro e decidirem suas compras, por influenciarem a família nas compras e em relação ao que representam para um mercado futuro.

A dimensão do mercado infantil e sua importância econômica favoreceram o crescente interesse em estudar o processo pelo qual as crianças tornam-se consumidoras.

A publicidade não é ética, ela diz aos pequenos que precisam ter para serem felizes e que terão amor, se consumirem.

São três fatores que influenciam o consumo de produtos infantis de modo geral: a publicidade na TV; a utilização de personagem famoso; as embalagens. As emoções infantis são consideradas para o lançamento de qualquer produto. O neuromarketing realiza pesquisa para saber qual a reação das crianças diante de determinados estímulos.

Na atualidade, a publicidade é largamente utilizada pelos meios de comunicação, principalmente o televisivo, para atingir, em especial, crianças e adolescentes.

É comum a presença de modelos e padrões televisivos na vida da criança e adolescentes, como modo de vestir, jeito de falar, músicas que gostam de ouvir, valores que expressam por meio de atitudes e comportamentos, produtos que utilizam. Tudo faz um forte apelo ao consumo, através dos canais da mídia televisiva.

As crianças e os adolescentes são mais vulneráveis à publicidade que os adultos. Isto acontece porque eles ainda não têm uma mentalidade crítica bem desenvolvida, nem a capacidade de ver o que está por trás da mensagem publicitária. E como eles constituem um grupo cada vez maior de consumidores em potencial, são um importante alvo na mira das empresas de publicidade. Isso foi comprovado no estudo elaborado pela Consumers Internacional, em 1996, em 13 países ricos, demonstrando que as crianças e os adolescentes estão mais propensos em adquirir hábitos de consumo excessivos, devido à dificuldade em compreenderem as verdadeiras intenções da publicidade ou de capturar suas estratégias de persuasão.

Fermiano (2010) explica que os anúncios dirigidos às crianças e adolescentes, geralmente, exploram a fragilidade de uma personalidade em formação. É evidente, por exemplo, a intenção de criar uma identidade e um estilo de vida próprios, explorando a necessidade que os jovens têm de fazer parte de um grupo e de serem aceitos por ele.

No Brasil, a situação é crítica: as crianças e adolescentes passam mais de cinco horas por dia assistindo à televisão (mais tempo do que o dedicado à escola ou às brincadeiras com amigos) e, durante este tempo, ficam expostas a todo tipo de mensagem publicitária. (IBOPE, 2011).

Os meios de comunicação, atualmente, dominam o consciente coletivo da população, especialmente de crianças e adolescentes, e são instrumentos da sociedade de consumo, a qual, por sua vez, baseia-se em valores materialistas, manipulando as necessidades reais de compra.

A pesquisa

Os objetivos da pesquisa de Bessa, Fermiano, Cantelli, Denegri e Assis (2012) foram o de identificar e descrever como os pré-adolescentes e adolescentes de uma das regiões da cidade de São Paulo, de 10 a 16 anos, utilizam o dinheiro que recebem; quais seus hábitos de consumo; se decidem sozinhos sobre as compras; onde obtêm informações sobre o que querem, e o que gostam de ganhar. A pesquisa assumiu um desenho descritivo comparativo transversal, empregando metodologia de trabalho qualitativa e quantitativa.

Para a realização deste estudo, constituiu-se amostra com 505 estudantes com idade entre 10 e 16 anos, pertencentes aos níveis socioeconômicos baixo, médio e alto.

Como instrumento, foi utilizado um questionário estruturado, desenvolvido por Denegri (2004), a partir de pesquisas anteriores relacionadas ao consumo televisivo e a compreensão e uso do dinheiro. Ele é composto por questões de múltipla escolha e abertas. Para esse artigo, serão apresentados os dados de 7 das 14 questões, considerando-se a variável nível socioeconômico (NSE).

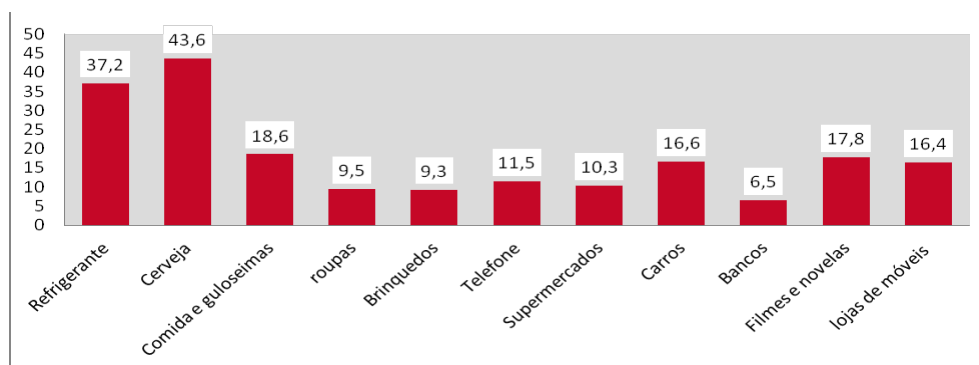
Quanto ao recebimento de dinheiro, as seguintes informações foram encontradas:

- 55,4% dos estudantes recebem dinheiro somente quando pedem, em todos os níveis socioeconômicos. A maioria dos pais repassa dinheiro aos seus filhos quando estes pedem, sem uma regularidade e é possível que também não haja prestação de contas desse dinheiro.
- Em relação à quantidade de dinheiro recebida, não foi encontrada diferença significativa quanto ao nível socioeconômico. Cerca de 3% da amostra recebem dos pais o quanto pedem, independente da quantia.
- Estudantes de nível socioeconômico mais alto recebem quantias maiores que os demais níveis. Os estudantes de nível socioeconômico baixo recebem mais dinheiro do que os de nível médio.
- Pais com menor recurso financeiro são os mais generosos no repasse de dinheiro aos filhos. É comum encontrarmos pais repassando dinheiro aos filhos em troca de favores, como lavar a louça, o carro, cortar a grama, tirar boas notas, passar de ano escolar, etc.. Contudo, a maioria dos estudantes pesquisados recebe o quanto pede, quando “necessita” independente do serviço executado.
- 74,4% dos estudantes informam que decidem sozinhos como gastar o dinheiro, somente 19,4% dizem que a decisão de utilização do dinheiro é feita conversando com os pais; 2,4% informam que os pais decidem com o que gastar e 3,4% alegam não receber nenhum dinheiro.

Em relação às compras realizadas com o dinheiro recebido, encontraram-se os seguintes resultados:

- Foram encontradas sete grandes categorias: roupas e calçados; material escolar; comida; DVD; brinquedos; diversões e acessórios.
- Os estudantes de nível socioeconômico baixo compram mais roupas e calçados, acessórios e material escolar que os de alto e médio. O nível socioeconômico alto gasta mais somente com diversão. O nível socioeconômico médio apresentou índices de consumo mais baixos em relação aos outros níveis.
- Um dado interessante é que, dentre os comerciais mais lembrados, não consta nenhum desses itens. “Comida” teve um índice baixo de lembrança e “bebida” é a mais lembrada.

Tabela 1 – Comerciais mais lembrados pelos estudantes.



Os comerciais mais lembrados tiveram diferenças significativas $P < 0,0005$ quanto ao NSE. Mas também foram verificados fatos curiosos. O comercial mais lembrado pelos estudantes de NSE alto e médio está relacionado ao presente que gostariam de ganhar: telefone e roupas.

Quanto ao que pensam sobre os comerciais da TV, predomina a visão de que eles são apenas para informar o consumidor. Os estudantes não foram capazes de compreender os propósitos da publicidade e interpretar, analisar e examinar criticamente as imagens e as mensagens.

Os elementos persuasivos dos informes publicitários como cores, linhas, música, os personagens e símbolos que evocam sentimentos e desejos não são percebidos pelos estudantes. Para a maioria, os informes publicitários são informativos. 31% relacionam o comercial com o objetivo de induzir a compra; 21,1% associam o comercial como uma das opções de compra possível, ou seja, informativo também.

Na questão sobre que tipo de presente gostariam de ganhar no aniversário, foi encontrada diferença significativa $P < 0,005$ quanto ao nível socioeconômico. Os estudantes do NSE alto preferem “roupa”, “celular” e “computador”, enquanto os de baixo preferem “computador” e “celular” na mesma proporção. “Vídeo game” e “roupas” foram os itens mais baixos para estes estudantes. Brinquedos tiveram praticamente a mesma preferência nos três grupos. O NSE médio manteve itens quase iguais em todas as categorias. Os objetos mais desejados como presente são “roupas” e “acessórios”, que também aparecem como sendo o maior percentual de coisas que compram.

Somente 9,52% não ganham o presente que pedem; 19,2% responderam que sim e 71,2%, às vezes.

61,4% da amostra obtêm informações sobre o que querem comprar nas lojas, seguindo-se de 13,7%, dos amigos; 11,5%, da Internet; 8,1%, das propagandas e 5,3%, dos pais.

Quanto ao local em que costumam gastar seu dinheiro, não houve diferença significativa entre os níveis socioeconômicos. 35,9% gastam em lojas próximas de casa; 35,1%, no shopping; 8%, na rua; 7,6%, em docerias; 5%, em jogos; 4%, em supermercados e 3%, outros.

Considerações

Os resultados demonstram que crianças e adolescentes estão desde muito cedo inseridas no mundo econômico e, portanto, participam de situações de consumo e lidam com o dinheiro, recebendo dos pais significativa quantia.

Os pré-adolescentes e adolescentes recebem dinheiro para seus gastos e possuem comportamento de consumidor. Buscam informações sobre os produtos que querem comprar e possuem autonomia nas compras que realizam. Apesar de não haver relação significativa entre compra e comerciais de televisão, pode-se considerar que seus programas e personagens preferidos podem exercer influência em seus gostos, maneira de agir, vestir, vocabulário, dentre outros e, isso por si só, significa uma influência considerável em seu comportamento.

Dessa forma, não resta dúvida que os pré-adolescentes e adolescentes são atingidos pelas estratégias sedutoras do marketing, que mobiliza as emoções, a identidade e o sentimento de pertencimento ao grupo. Trata-se, como explica a concepção piagetiana, de um processo de assimilação e acomodação, resultante das experiências do sujeito e das trocas estabelecidas com o meio.

Buscando aproximação entre os conhecimentos neurocientíficos, nos estudos da compreensão do comportamento de consumo é possível perceber que o marketing se vale das peculiaridades do desenvolvimento cognitivo, afetivo e social da criança, para estabelecer suas estratégias de persuasão. Os neurocientistas descobriram que uma região do córtex frontal do cérebro, chamada área 10 de Brodmann é ativada, quando vemos produtos que achamos “interessantes” e “atraentes”, e isso está associado à percepção de si mesmo e às emoções sociais. Em outras palavras, conscientemente ou não, em grande parte das vezes, fazemos escolhas de consumo, de acordo com a capacidade que o produto possui em elevar o status social da pessoa. (LINDSTRON, 2009).

Não sejamos ingênuos em pensar que essas descobertas são utilizadas para realizar publicidade somente para o público adulto. O mercado publicitário se vale da insuficiência dos instrumentos intelectuais da criança, que a impede de organizar as informações que recebe e de compreender as intenções do que se mostra. Como os dados da pesquisa revelaram: os sujeitos entendem os comerciais publicitários como meios que informam sobre a existência dos produtos.

A criança constrói uma representação da organização social dos elementos que lhe são proporcionados pelos adultos, os meios de comunicação em massa, as conversas, as informações que recebe na escola e suas próprias observações. Embora imersa no mundo social desde o nascimento, sua experiência é peculiar e distinta do adulto. Qual seria o papel da escola frente à socialização do consumidor?

Acredita-se que não há motivos pelos quais a educação não possa apropriar-se das mesmas descobertas que a neurociência tem produzido, para poder proporcionar uma alfabetização econômica e para o consumo consciente.

Evidencia-se, assim, a necessidade de procedimentos didáticos que favoreçam a educação econômica de crianças, jovens e adultos e o processo de desenvolvimento das pessoas, em todos os seus aspectos, contribuindo para a prática pedagógica de profissionais da educação e orientação educacional familiar, pessoal e infanto-juvenil.

Referências

- BAUMANN, Zigmunt. **Sobre Educação e Juventude**. Editora Zahar. 2013.
- BESSA, Sônia.; FERMIANO, Maria B.; CANTELLI, Valéria B.; DENEGRÍ. Marianela.; ASSIS, Orly, Z.M. **What do they want? A Brazilian pre and teenagers study**. 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption Milano. 2012.
- DENEGRÍ, M. **Consumir para vivir y no vivir para consumir**. Temuco: Kolping Impresores. 1999.

DENEGRI, M.C. **Informe de investigación: Consumo televisivo y prácticas de uso del dinero. Chile:** UFRO. 2004.

FERMIANO, M.A.B. Pré-adolescentes (“tweens”) desde a perspectiva da teoria piagetiana à da Psicologia Econômica. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. 2010.

GUNTHER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras.** Lisboa: Instituto Piaget. 2001.

IBOPE, 2012. Disponível em :
http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/72cb3c004b13dd169731bfa337abae9d/Isabella_Henriquez.pdf?MOD=AJPERES

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo.** Editora Nova Fronteira. 2009.

MCNEAL, James. U. **Kid’s as costumers.** A handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992. 258p. © by Lexington Books.

SANDEL, Michael. **O que o dinheiro não compra.** Editora Civilização Brasileira. 2012.

SANDEL, Michael. **Justiça – o que é fazer a coisa certa.** Editora Civilização Brasileira. 2013.