
A Experiência da Marca como Influência no Comportamento de Compra Dos Pré-Adolescentes¹

Karen MACHADO²
Elcio SILVA³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi conhecer o comportamento de compra dos pré-adolescentes e a influência das marcas na decisão de compra. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para obter embasamento teórico e analisar os resultados obtidos com o questionário que envolveu pré-adolescentes da cidade de Jaraguá do Sul. O perfil dos entrevistados enquanto consumidores e influenciadores dos pais compõem um segmento exigente e atualizado, em constante evolução devido à quantidade de informações que tem acesso, onde as marcas estão presentes em programas de televisão e canais da *internet*, expondo estímulos de persuasão que podem influenciar, induzir e impulsionar o consumo e a compra.

Palavras-chave: comportamento de compra; pré-adolescentes; consumo.

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado “O comportamento de compra dos pré-adolescentes e a influência das marcas”, tem como delimitação 65 pré-adolescentes entre 09 a 12 anos, que estudam num colégio particular da cidade de Jaraguá do Sul, da classe social C e B, que foram abordados aleatoriamente a fim de conhecer o seu comportamento de compra e a influência das marcas. Um estudo relevante porque trata de comportamentos de consumo de pré-adolescentes que frequentam shoppings centers, supermercados, fast food, entre outros. Informações que podem auxiliar na fundamentação de atividades de marketing relacionadas à propaganda, a qual acredita-se que possui influência determinante na decisão de compra, assim diante desse cenário foi elaborada a problemática para a pesquisa: As marcas influenciam na decisão de compra dos pré-adolescentes? O público pré-adolescente tem participação no comportamento de compra dos pais?

¹ Trabalho apresentado do IJ02 – Publicidade e Propaganda, Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Católica de Santa Catarina. E-mail: karenmachado@catolicasc.org.br

³ Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: elcio.4t@gmail.com.

Justifica-se a realização deste estudo porque do ponto de vista mercadológico a temática aborda no cenário contemporâneo, como as marcas influenciam no comportamento de compra dos pré-adolescentes, pois conforme citam Blackwell; Miniard e Engel (2008), direcionar esforços com base nesse segmento é alavancar as vendas num mercado altamente competitivo.

Assim, o objetivo geral deste artigo é conhecer o comportamento de compra dos pré-adolescentes e a influência das marcas na decisão de compra, mais especificamente: Pesquisar subsídios teóricos sobre o tema abordado; conhecer a participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais e a influência que as marcas exercem no seu comportamento de compra e; estabelecer conclusões de como as marcas influenciam no consumo e no comportamento de compra dos pré-adolescentes.

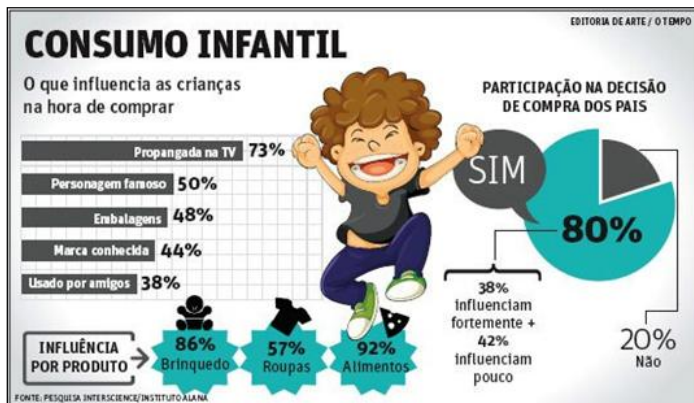
2 O CONSUMIDOR INFANTIL

Não faz muito tempo, que se viveu em uma sociedade onde as crianças eram vistas e tratadas como seres incapazes. Consideradas pouco desenvolvidas, sem desejos próprios e sem direito a emitirem opiniões. As decisões eram tomadas pelos pais que as orientavam em todas as fases do seu crescimento e desenvolvimento. Nos últimos 50 anos esta realidade começou a mudar.

As transformações rápidas e profundas foram desencadeadas, entre vários fatores, especialmente pela redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos. Atualmente, as crianças influenciam até 80% das compras dentro de uma casa, conforme consta no site Portal Mundo do Marketing (2017).

Seguindo o pensamento de Karsaklian (2004) a cultura das crianças e dos jovens é extremamente idêntica, indiferente de sua classe social, moradia e país onde moram. A Figura 01 apresenta alguns dados estatísticos sobre o consumo infantil, com eles pode-se observar a influência exercida sobre as crianças na hora da compra e sua participação na decisão junto a seu pais.

Figura 01 – Dados sobre o consumo infantil.



Fonte: Ribeiro (2016, p. 01).

É possível perceber, analisando a Figura 01, que o consumidor infantil está cercado de informações e propagandas por meio de vários canais, mas a propaganda televisiva (73%), ainda é a maior influenciadora do consumo, seja, para produtos como brinquedos, roupas e alimentos, como estratégia para chamar a atenção e motivá-las ao consumo, sendo que 80% têm participação expressiva na decisão de compra dos pais, aspectos que comprovam a consolidação do consumo e poder de influência.

2.1 Marcas

A definição tradicional segundo a American Marketing Association, dos anos 1960, afirmava que a figura visual era um meio de se diferenciar uma marca: “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”. (DE CHERNATONY & RILEY, 1997 apud BATEY, 2010, p. 26).

Entretanto, pode-se afirmar que hoje o branding evoluiu para algo bem mais complexo. Batey (2010, p. 27) afirma que “uma marca pode consistir de um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias”. Mas no centro existe uma identidade, que toca os consumidores e transcende a representação física do produto.

[Digite aqui]

Segundo Churchill; Peter (2000, p. 245), o benefício da marca é usá-la de maneira “a distinguir produtos na mente de compradores potenciais”, pois os mesmos podem dedicar um esforço extra e gastar mais dinheiro para comprar uma determinada marca, a qual, também é um capital intangível que pode fazer a diferença entre outras marcas, devido ao fator emocional que impulsiona na opção por determinado produto ou serviço. A este respeito Gobé (2002), diz que a marca se comunica com os consumidores de uma forma profundamente emocional, visando transcender a satisfação material para a realização emocional, através de mecanismos que sustentam a motivação humana.

3 METODOLOGIA

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa, com a finalidade de conhecer o comportamento de compra dos pré-adolescentes e a influência das marcas na decisão de compra. Para Hair Jr. et al. (2010), a pesquisa exploratória gera informações que auxiliam na investigação da situação do problema, por meio da coleta de dados secundários ou primários.

Quanto a abordagem qualitativa proporciona de acordo com Malhotra (2001, p.155), “uma melhor visão e compreensão do contexto do problema”, sendo que a abordagem quantitativa, ainda segundo o mesmo autor, tem como finalidade quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Assim, inicialmente, como primeira etapa da pesquisa fez-se a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de pesquisar subsídios teóricos sobre o tema em estudo. Nas palavras de Lakatos e Marconi (2011, p. 166), “abrange toda bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo”, desde publicações, revistas, livros, entre outros. A pesquisa bibliográfica deu origem ao referencial teórico apresentado no capítulo 2 deste artigo.

Na segunda etapa da pesquisa, foi elaborado um questionário com 20 perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de conhecer a participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais e a influência que as marcas exercem no seu comportamento de compra. O questionário, segundo Lakatos e Marconi (2011, p. 184), é um “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de

[Digite aqui]

perguntas”, que podem ser abertas, permitindo ao respondente segundo descreve Gil (2008), construir sua resposta com as próprias palavras, com liberdade de expressão; já as perguntas fechadas, o respondente seleciona a opção (dentre as apresentadas), que mais se aproxime de sua opinião. O Quadro 01, apresenta as questões contidas no questionário.

Quadro 01 – Questionário aplicado e seus objetivos

QUESTÕES	OBJETIVO
1. Qual é a sua idade? 2. Sexo: 3. Você mora com: 4. Você ganha mesada dos seus pais? 5. O que você geralmente compra com a mesada? Cite 03 opções:	Identificar o perfil dos pré-adolescentes
6. Com qual frequência você vai ao supermercado com seus Pais? 7. Quando você quer algum produto, você costuma pedir para os seus Pais se pode comprar ou coloca no carrinho sem pedir? 8. Quando você pede algum produto para os seus Pais eles compram para você? 9. Quando seus Pais não compram o produto que você quer, qual é a sua reação?	Conhecer a participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais
10. Você possui celular? 11. Quem escolheu a marca e o modelo do seu celular? 12. Se foi você quem escolheu o celular, responda por que optou por esta marca? 13. Para cada categoria de produto abaixo, cite qual é a sua marca favorita? 14. Você já quis muito ganhar alguma coisa porque seus amigos ou amigas ganharam? Qual era o produto e a marca? 15. Quando um amigo(a) chega para você e fala que uma determinada marca não é de qualidade você para de usar os produtos dessa marca?	Investigar a influência que as marcas exercem na decisão de compra
16. Abaixo estão algumas marcas famosas, escreva ao lado, sem colar, o nome dessas marcas. 17. Você assiste TV? Qual é o programa que você mais assiste? 18. Você segue algum canal no YouTube? Qual é o canal que você mais assiste? 19. Você assiste as propagandas que passam no início dos vídeos no YouTube? 20. Você lê alguma revista? Qual?	Identificar como as marcas podem influenciar no consumo dos pré-adolescentes e quais são os pontos de contato.

Fonte: A autora (2017).

O questionário foi aplicado com 65 pré-adolescentes entre 09 a 12 anos, que estudam num colégio particular da cidade de Jaraguá do Sul, tendo como critério de escolha a classe social a que pertencem: C e B, os quais têm contato com as marcas

[Digite aqui]

citadas no questionário, o qual foi analisado pela coordenadora do colégio, para então ser aplicado. Por solicitação da própria coordenação, os 65 questionários foram deixados na secretaria no dia 26 de setembro de 2017, em que as professoras dos pré-adolescentes foram responsáveis pela sua aplicação. Ao total foram 4 turmas, sendo que dos 65 questionários entregues, somente 56 foram respondidos, num período de três dias. As respostas dos questionários foram tabuladas, analisadas e interpretadas, com seus respectivos comentários, sendo apresentadas na forma de gráficos, com o objetivo de estabelecer conclusões de como as marcas podem influenciar no consumo e no comportamento de compra dos pré-adolescentes.

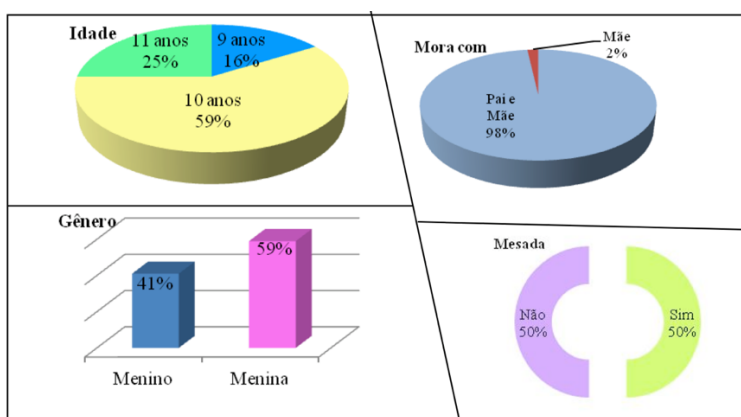
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

Para facilitar a compreensão dos dados obtidos, fez-se uma subdivisão das questões conforme seus objetivos, ou seja: perfil dos entrevistados; participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais; influência que as marcas exercem na decisão de compra e; marcas podem influenciar no consumo dos pré-adolescentes.

4.1 Perfil dos entrevistados

Primeiramente, investigou-se a idade, o gênero, com quem residem, se ganham mesada e o que costumam comprar. Os resultados estão registrados na Figura 02.

Figura 02 – Perfil dos pré-adolescentes entrevistados

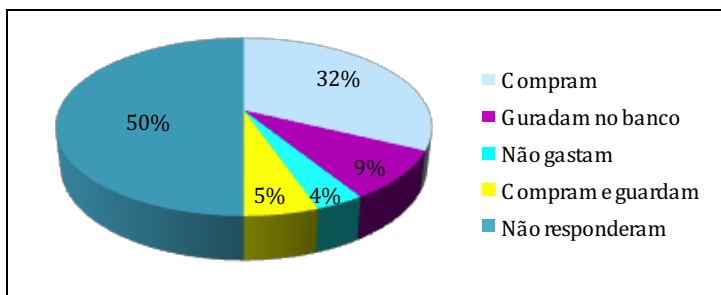


Fonte: da pesquisa (2017).

[Digite aqui]

Constatou-se que a maioria dos pré-adolescentes entrevistados possui 10 anos (59%); moram com pai e mãe (98%); são do gênero feminino (59%) e recebem mesada (50%). Quando perguntados se recebem mesada, 50% dos pré-adolescentes informaram que sim. Destes, 32% geralmente fazem algumas compras do tipo, doces, sorvetes, chocolates, bolachas, brinquedos, livros, maquiagem, capinha para celular, roupas, jogos, acessórios, material escolar, mas também guardam para gastar quando precisarem. Já 9% dos entrevistados informaram que guardam no banco, outros 4% não gastam e 5% compram e guardam a mesada que recebem, conforme demonstra o gráfico apresentando na Figura 03.

Figura 03 – O que os pré-adolescentes compram com a mesada



Fonte: da pesquisa (2017).

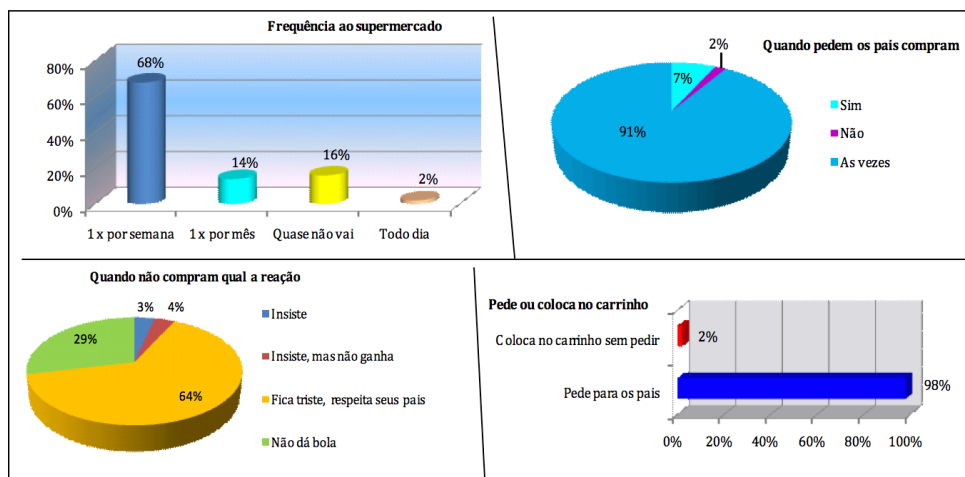
Fermiano (2010, p. 01), diz que os pré-adolescentes com faixa etária de 8 a 14 anos, representam um segmento de mercado que vem “adquirindo poder financeiro em percentuais significativos, a ponto de chamar atenção das indústrias sobre o seu poder de compra”. Desse modo, conhecer o seu perfil é fundamental, pois de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, citado por Godoy e Lins (2009, p. 01). “é nessa faixa etária que o indivíduo começa a se perceber como um ser único e, ao mesmo tempo, a buscar referências em grupos para construir a própria identidade”. Vale salientar que o dinheiro recebido pelos pré-adolescentes de seus pais, também é uma forma de apresentar a educação financeira, a fim de que possam aprender a gerir decisões quanto ao seu próprio dinheiro.

4.2 Participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais

[Digite aqui]

A fim de conhecer a participação dos pré-adolescentes na decisão de compra dos pais, perguntou-se com qual frequência vão ao supermercado com os pais; se quando querem algum produto, costumam pedir se podem comprar ou só colocam no carrinho; se quando pedem algum produto, os pais compram e; se quando os pais não compram, qual é a reação. A figura 04 apresenta um panorama da frequência de compra e seus impactos quando acompanhadas dos pais.

Figura 04 - Frequência ao supermercado com os pais



Fonte: da pesquisa (2017).

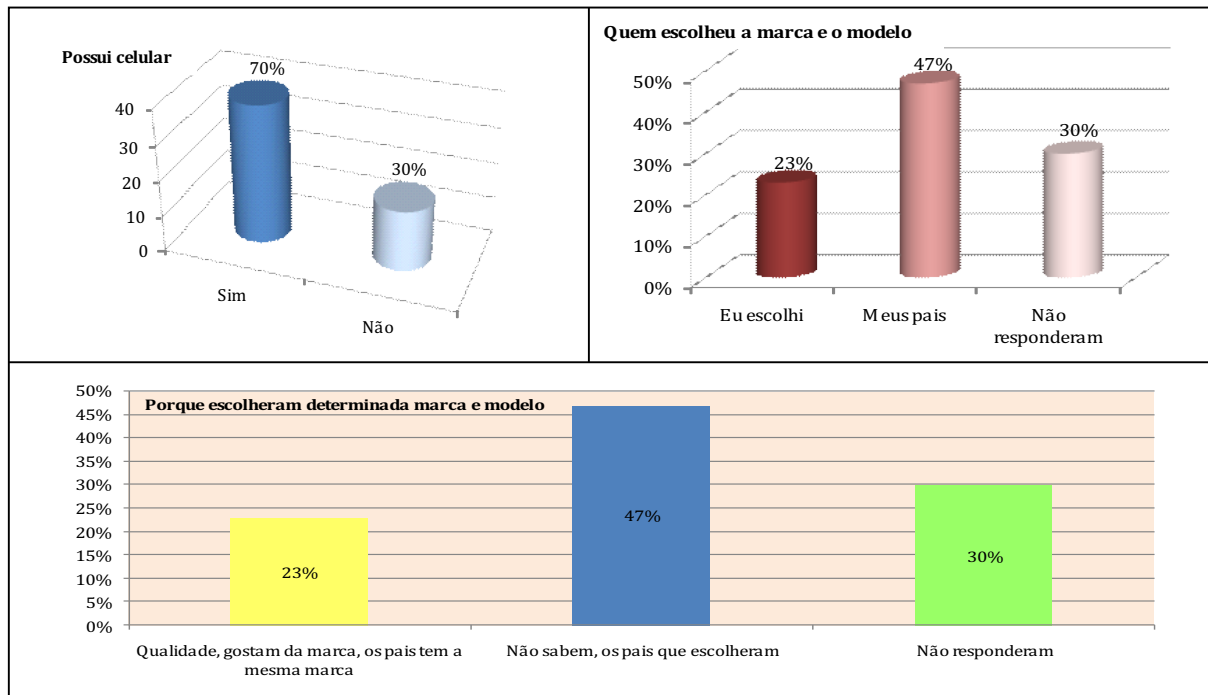
De acordo com os resultados apresentados, 68% dos pré-adolescentes entrevistados vão ao supermercado com seus pais uma vez por semana; 98% costumam pedir se podem comprar quando querem algum produto; sendo que 91% quando pedem, às vezes, os pais compram. No entanto, somente 64% ficam tristes, mas respeitam a opinião dos pais. McNeal (2000, apud FREITAS-DA-COSTA; LIMA e SANTOS, 2012, p. 05), diz que crianças que vão às compras com seus pais, estão expostas a diversos produtos, os quais podem ser prejudiciais, “caso os pais não observem o que compram para os seus filhos”. Desse modo, é importante considerar que a influência do pré-adolescente na decisão de compra dos pais, são experiências de consumo que nessa faixa etária, devem ser monitoradas, para definir o seu adequado comportamento de compra, quando adultos.

4.3 Influência das marcas na decisão de compra

[Digite aqui]

Buscando investigar a influência que as marcas exercem na decisão de compra, foi perguntado aos pré-adolescentes entrevistados se possuem celular e, quem escolheu a marca e o modelo. Dos que escolheram, porque optaram pela determinada marca e modelo. Os resultados obtidos estão demonstrados nos gráficos da Figura 05.

Figura 05 – Decisão de compra de celular



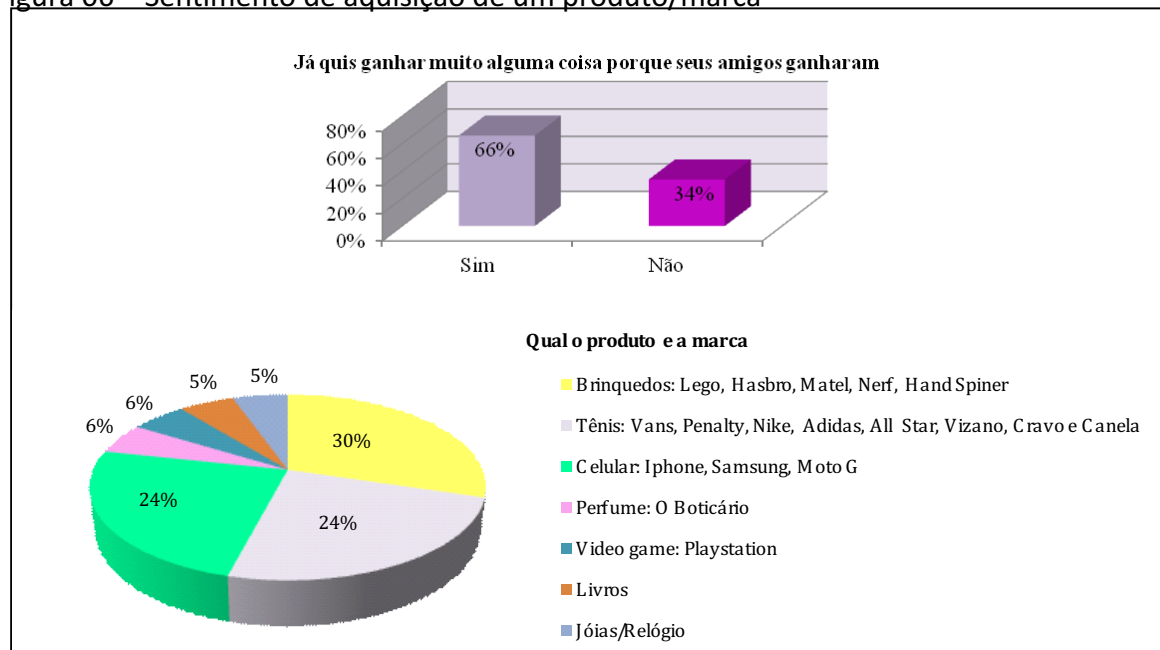
Fonte: da pesquisa (2017).

Pode-se observar, 70% dos pré-adolescentes entrevistados possuem celular, sendo que destes, somente 23% escolheram a marca e o modelo, por acreditar que seja de qualidade, também porque gostam daquela determinada marca e modelo e porque os pais possuem o mesmo celular. Enquanto que 47% foram os pais que escolheram, portanto, não sabem informar qual foi o motivo pela escolha.

Nesta questão, fica evidente que o celular está presente na vida da maioria dos pré-adolescentes, o qual proporciona, devido a sua tecnologia, acesso rápido, quase que instantâneo, a todo tipo de informações. Também procurou-se investigar com os pré-adolescentes entrevistados se já sentiram vontade de querer ganhar muito alguma coisa porque seus amigos ganharam e qual era o produto e a marca. As respostas estão apontadas nos gráficos da Figura 06.

[Digite aqui]

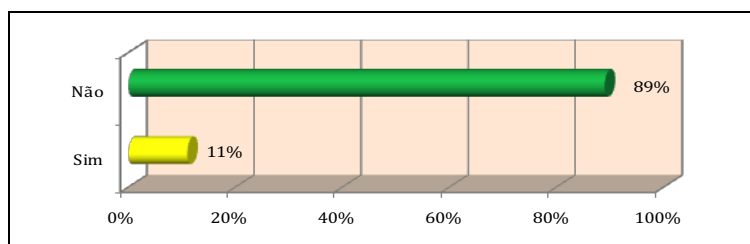
Figura 06 – Sentimento de aquisição de um produto/marca



Fonte: da pesquisa (2017).

Dos pré-adolescentes entrevistados, 66% responderam que já quiseram algum produto que seus amigos ganharam, citando dentre eles: Brinquedos (30%); Tênis (24%); Celular (24%), seguido de perfume (6%), vídeo game (6%), livros (5%) e jóias/relógio (5%). Pode-se dizer então que o comportamento de compra dos pré-adolescentes pode ser influenciado direta ou indiretamente por diferentes grupos, neste caso, pelos seus amigos, que indicam o consumo de novos produtos por determinadas marcas. Conseqüentemente, os pré-adolescentes influenciam na decisão de compra dos pais, com o intuito de adquirir e ou consumir os mesmos produtos de seus colegas. Em seguida, foi perguntado se quando um amigo fala que uma determinada marca não é de qualidade, se os mesmos param de usar os produtos dessa marca.

Figura 07 – Informação de que a marca não é de qualidade, para de consumir



Fonte: da pesquisa (2017).

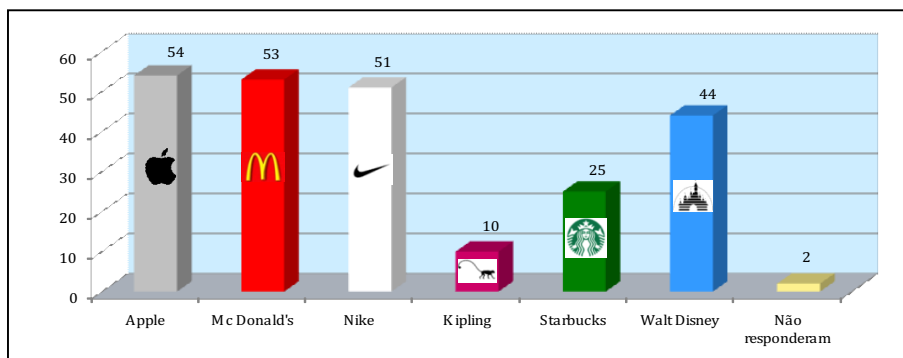
[Digite aqui]

Nesta questão, observa-se pelas respostas dos pré-adolescentes a fidelidade a uma marca, pois mesmo sendo informados que a mesma não é de qualidade, 89% continuam usando, talvez pela opinião já formada quanto àquele produto. Diante deste fato, percebe-se o valor de uma marca, pois o consumidor, neste caso, os pré-adolescentes, criam vínculos de fidelização.

4.4 Como as marcas influenciam o consumo dos pré-adolescentes

Para identificar como as marcas podem influenciar no consumo dos pré-adolescentes, inicialmente, foi apresentado aos pré-adolescentes entrevistados, símbolos de algumas das marcas mais famosas, para que os mesmos escrevessem o nome correto. Os resultados obtidos podem ser visualizados no gráfico apresentado pela Figura 08 a seguir.

Figura 08 – Reconhecimento de algumas das marcas mais famosas



Fonte: da pesquisa (2017).

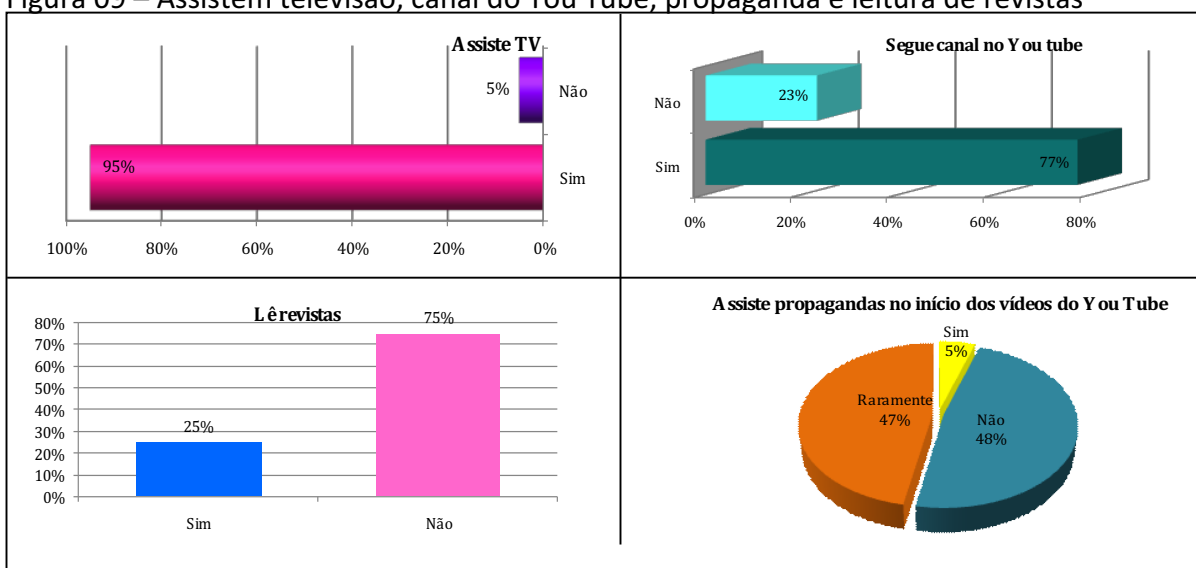
Observa-se que os pré-adolescentes reconheceram todas as marcas apresentadas, sendo que quase todos identificaram a marca Apple (54); seguida da marca Mc Donald's (53); Nike (51); Walt Disney (44). As marcas menos reconhecidas foram Starbucks (25) e Kipling (10). Vale salientar que nesta questão, os resultados são apresentados pela quantidade de alunos e não por porcentagem, devido a questão ser de múltiplas alternativas. Diante dos resultados pode-se constatar uma predominância dos pré-adolescentes quanto à identificação das marcas apresentadas, esse resultado

[Digite aqui]

pode ser um indicativo para compreender como algumas decisões de compra são influenciadas.

Para finalizar, foi perguntado aos pré-adolescentes entrevistados se assistem televisão e qual o programa favorito. Também foi questionado se os mesmos seguem algum canal no YouTube e qual canal. Se assistem propagandas que passam no início dos vídeos no YouTube e se costumam ler alguma revista, indicando o nome. Os resultados obtidos nesta questão são apresentados nos gráficos da Figura 09 a seguir.

Figura 09 – Assistem televisão, canal do You Tube, propaganda e leitura de revistas



Fonte: da pesquisa (2017).

Dos pré-adolescentes entrevistados 95% assistem televisão, tendo como programa favorito desenhos animados, séries, novelas, programas para a família, de esportes e documentários. Quanto ao You Tube, 77% seguem canais de beleza, jogos, curiosidades, criatividade, humor, moda e educação. Sendo que 47% raramente assistem as propagandas antes do início dos vídeos, enquanto que 48% responderam que não assistem. No que se refere a leitura de revistas somente 25% dos pré-adolescentes responderam que sim, citando Recreio, Nosso Amiguinho, Toda Teen, Quadrinhos, Mundo Estranho, Capricho e Veja.

Observa-se que os pré-adolescentes assistem mais televisão do que os canais do You Tube e a leitura de revistas é praticada por uma minoria. A exposição a estes meios de

[Digite aqui]

comunicação estimula o senso de consumo, onde os discursos publicitários apresentados, segundo descreve Karsaklian (2008), por meio das novelas, filmes, desenhos animados, até mesmo nas propagandas, colocam valores materialistas, estimulando a posse, para a obtenção da felicidade, realização, luxo, poder e beleza. Sobre isso, Sampaio (2009), diz que filmes, desenhos animados, brinquedos e fastfoods divulgam suas marcas internacionalmente para o esse público, pois seu potencial de consumo, é uma tendência global. Diante de todos os resultados apresentados, verificou-se de modo geral, que os pré-adolescentes são independentes em relação às suas escolhas de compra. Preferências que dão origem às tendências de mercado, uma vez que os mesmos estão sempre em busca de novas tecnologias, lançamentos de produtos/serviços, entre outros. Silva; Roazzi e Souza (2011), afirmam que devido à fragilidade deste período de desenvolvimento da personalidade, é que a propaganda exerce seu maior poder de influência, uma vez que os pré-adolescentes “sofrem induções, sugestões, [...] pregações de toda natureza”, completa Levisky (1998 p.74). Constatou-se então, que as marcas influenciam na decisão de compra dos pré-adolescentes e que estes possuem participação na decisão de compra dos pais, que muitas vezes acabam comprando o que os filhos pedem, tornando-se influenciados. Para Schor (2009, p. 21), “os jovens são tecnologicamente astutos para solicitar informações disponíveis acerca dos bens de consumo que lhes interessam. Muitos pais consideram que seus filhos sabem mais do que eles a respeito dos produtos e fundamentam suas escolhas nos conhecimentos destes [...]”.

Nesse sentido, vale salientar que os pré-adolescentes estão vulneráveis às influências que a publicidade apresenta, por meio de uma comunicação persuasiva, criando associações, entre uma marca e o produto/serviço, relacionando com *status*, beleza, felicidade entre outros aspectos, os quais induzem a fidelidade a uma marca. Conforme as palavras de Silva; Roazzi e Souza (2011), a propaganda no processo de decisão de compra é percebida como um gerador de uma necessidade, que impulsiona ou não a comprar, pois percebeu-se nas respostas dos pré-adolescentes entrevistados, a conscientização, a identificação e a preferência no que se refere a determinadas marcas, exercendo influência na decisão de compra dos pais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, pode-se observar que as marcas influenciam no processo de decisão de compra dos pré-adolescentes, conforme enfatizado na revisão de literatura apresentada e nas respostas dos entrevistados, uma vez que a maioria demonstrou ser independente em relação às suas escolhas de compra e que também exercem certa influência na decisão dos pais, mesmo pela pouca idade que possuem (entre 9 a 11 anos), a fim de consumir os mesmos produtos e marcas que seus amigos.

No decorrer da análise, também observou-se que as marcas estão presentes na vida dos pré-adolescentes, pois a maioria relacionou várias delas para as mais variadas categorias de produtos apresentados, afirmando em suas respostas que já desejaram algum produto que seus amigos ganharam, dentre eles brinquedos, tênis, celular, entre outros, reconhecendo somente através dos símbolos, algumas marcas mais famosas, como Apple, Mc Donald's, Nike, Walt Disney entre outras, que regularmente estão nos mais variados meios de comunicação, como programas de televisão e canais na internet, expondo estímulos de persuasão, que podem induzir e impulsionar o consumo e a compra. A partir dos resultados apresentados, pode-se afirmar que foi possível atender aos objetivos traçados e responder ao problema investigado, pois identificou-se o perfil dos pré-adolescentes entrevistados enquanto consumidores e influenciadores dos pais, bem como o que os motiva em seu processo de decisão de compra, evidenciando que o comportamento de compra deste segmento que é exigente e atualizado, está em constante evolução, por conta da quantidade de informações que tem acesso.

Sugere-se como futuros desdobramentos, pesquisa quanto à compra propriamente dita de um produto ou marca somente por influência da propaganda, a fim de verificar como esse processo ocorre na prática de consumo.

6 REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. O significado das marcas. Rio de Janeiro: Best Business 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

[Digite aqui]

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. Comportamento de pré-adolescentes (“tweens”) no contexto atual. In: Congreso Iberoamericano de Educación. Buenos Aires. 2010. Disponível em: <http://www.adepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/EDUCCIUDADANIA/RLE2498_Fermiano.pdf>. Acesso em: 19 out 2017.

FREITAS-DA-COSTA, M.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. In: Rev Adm e Diálogo. Vol.14, n.2, Mai-Ago 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/12804/9290>>. Acesso em: 23 out 2017.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GODOY, Vanessa G. de. LINS, Betânia. Estudo identifica perfil comportamental e de consumo de pré-adolescentes. 2009. Disponível em: <<http://printecomunicacao.com.br/cgi-bin/dada6/mail.cgi?flavor=archive;list=teens;id=20091105143034>>. Acesso em: 19 out 2017.

HAIR Jr, J. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVISKY, D. L. **Adolescência**: reflexões psicanalíticas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PORTAL MUNDO DO MARKETING. Potencial do consumidor infantil. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/504/potencial-do-consumidor-infantil.html>>. Acesso em: 26 ago 2017.

SAMPAIO, I. S. V. Infância & consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Alana, 2009.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, Marcílio Ângelo.; ROAZZI, Antonio.; SOUZA, Bruno Campello de. A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro. In: Psicol. pesq. vol.5 no.1 Juiz de Fora ago. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472011000100003>. Acesso em: 30 out 2017.