



Tweens:
*Identificando Os Ideais Para As Marcas Do Futuro.*¹

Bianca Moura dos Reis SITTONI²
Fundação Getúlio Vargas, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este artigo se dedica ao estudo do comportamento dos *tweens*³, identificando hábitos e valores a serem contemplados pelas marcas. A pesquisa realizada entre março e agosto de 2010 teve como *corpus* crianças entre 8 e 13 anos das classes A,B,C, estudantes de colégios maristas de Porto Alegre. Ao todo foram questionadas 295 crianças. Os resultados da pesquisa foram interpretados através de cruzamento de dados com teorias sobre o comportamento deste consumidor. Durante estudo identificaram-se como principais ideais para os *tweens* os conceitos de respeito, pertencimento, honestidade, tecnologia e felicidade.

PALAVRAS-CHAVE: *tweens*; comportamento; ideais; marca.

Introdução

O artigo *Tweens: identificando os valores para as marcas do futuro* é resultado de uma pesquisa realizada em dois colégios maristas de Porto Alegre que se pautou pela compreensão da relação das marcas com os jovens entre 8 a 13 anos das classes A ,B, C, procurando conhecer quais ideais podem influenciar na construção de seus processos de consumo futuros.

A escolha do foco da pesquisa se justifica não só pela lacuna de informação sobre esse público, mas principalmente por sua aplicabilidade às decisões diretivas de uma marca em médio prazo. Pesquisar os especificamente os ideais dos *tweens* permite identificar suas prioridades, suas principais ideias sobre temas intrínsecos como família, educação, ética, responsabilidade e a forma como estas afetam suas escolhas. Além disso, ideais dificilmente mudam com o crescimento de um jovem, pois são diretamente ligados com sua estrutura psicológica, muitas vezes, construída na sua infância (PIAGET, 2005).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autora do trabalho. Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Estudante de especialização, 2º semestre do MBA em Gestão Comercial da FGV, e-mail: bianca.sittoni@gmail.com.

³ Crianças na faixa etária entre 8 e 12 anos, consideradas entre a infância e a adolescência (HARTLEY-BREWER, 2005).



Quanto aos métodos de pesquisa, inicialmente o estudo contou com uma *desk research*, processo que permitiu uma primeira imersão no universo do *corpus* e que acabou por direcionar a escolha das técnicas a serem empregadas posteriormente. Seguiu-se a esta a etapa qualitativa na qual se realizaram duas observações de campo e cinco grupos focais com as crianças das ambas as escolas. Através de técnicas projetivas conseguiu-se identificar hábitos e valores comuns aos pesquisados, norteando as questões exploradas na etapa seguinte. A aplicação de questionários estruturados no processo quantitativo da pesquisa permitiu dimensionar as relações valorativas entre os *tweens* compreendendo a representatividade destas no comportamento destes. Por fim, o Método de Análise de Conteúdo foi empregado aos questionários (BARDIN, 2010). A interpretação dos resultados foi realizada com o apoio de dados secundários levantados anteriormente pelo Método de Documentação. Utilizando-se, então, da Pesquisa Hermenêutica, através dos métodos dedutivo e hermenêutico (DUARTE e BARROS, 2008).

Por se tratar de um assunto complexo, o presente artigo foca na questão da relação entre os valores dos *tweens* e como esses podem ser abraçados pelas marcas. Reconhece-se entre as limitações do estudo o aporte da pesquisa e o próprio *locus*. Por isso, não se elecam certezas mas diretrizes.

1. As marcas e o papel dos ideais na sua construção

Conceitualmente, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços que agrega dimensões para diferenciá-lo de outro concorrente”. Ou seja, a marca tem como razão existencial a identificação e a diferenciação de produtos ou serviços (KOTLER e KELLER, 2006).

Ferramentas como atributos dos produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e a própria publicidade tornam-se grandes aliados na criação da identidade da marca (AAKER, 1991). Entretanto, não são apenas os aspectos tangíveis os responsáveis pela construção de uma marca. Segundo Perez (2004: p. 12), na marca há “também um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente”.

Assim, mais do que apresentar características racionais (ROBERTS, 2004), a identidade de uma marca representa valores (MARTINS, 2000). Esse conjunto de valores é o que traz significado para a marca, pois definem as aspirações mais amplas da empresa e facilitam seu reconhecimento (WHEELER, 2008).



A marca “é uma espécie de ‘máquina’ de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado lócus social (PEREZ, 2004: p. 15). Tais conexões emocionais estabelecidas entre as marcas e os consumidores, reflexos de valores tão enraizados nas organizações, passam a constituir o espírito ou personalidade de uma *lovemark*⁴ (ROBERTS, 2004). Isso porque os consumidores “transferem o sentimento gerado pela percepção do reconhecimento das próprias qualidades para a marca, estabelecendo uma troca imaginária de virtudes (VIEIRA, 2008: p. 61).

Observa-se aí a importância “comunhão de ideais” entre a marca e seus consumidores para o estabelecimento de objetivos de uma empresa (VIEIRA, 2008).

2. Os *tweens*, consumo e socialização

Não é à toa que as crianças entre 8 e 12 anos são chamadas de *tweens*. Justamente por estarem entre a infância e a adolescência esses jovens apresentam comportamento singular. Segundo Piaget (2002: p.44), “o essencial é que nessa fase a criança se torna suscetível a um começo de reflexão”. Nessa fase, os *tweens* já têm a percepção de tempo e velocidade mais desenvolvida, começam com a aprimorar suas operações lógicas e instituir sentimentos morais. Dá-se aí o início da construção lógica, que constitui, precisamente, o sistema de relações que permite a coordenação dos pontos de vista entre si (PIAGET, 2002).

Outro fator relevante é o aprimoramento da percepção. “Com o transcurso do tempo a percepção se liberta paulatinamente da conexão com o afeto imediato, com a emoção imediata da criança” (VIGOTSKI, 2003: p. 27). Dessa forma, à medida que a criança leva em consideração a associação de fatores, os elementos externos passam a ter maior importância nas relações da criança com o mundo (VIGOTSKI, 2003).

Para as crianças entre 7 e 8 anos correlacionar fatos, identificar semelhanças entre estes, é maneira que encontram para explicá-los. A identificação assume importante papel na vida desses jovens que buscam compreender a causa e efeito dos fenômenos (PIAGET, 2002).

As regras (ou verdades) são tidas como eternas e, portanto, não provém de crianças, mas de alguém mais antigo como os pais, “homens da política”, “pessoas importantes”, ou do próprio Deus (PIAGET, 2002). “A honestidade, o sentido de

⁴ Tradução livre: Marca de Amor. O autor se refere às marcas amadas pelos consumidores e que passam a contar com a fidelidade duradoura desses (ROBERTS, 2004).



justiça e a reciprocidade, em geral, constituem sistema racional de valores pessoais” dos *tweens* (PIAGET, 2002: p.59).

Contudo, talvez a noção mais importante seja a idéia de que é nesse período que a criança afirma sua personalidade, solidificando seu comportamento (MONTIGNEAUX, 2003). Inclusive no que diz respeito ao seu comportamento de compra, já que parte socialização da criança perpassa pelo consumo, através do qual se experimentam novas situações, conhecimentos e habilidades (SCHIFFMAN E KANUK, 2008).

De acordo com Santos (2009: p. 89), o desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil adquire seu ápice na idade média de oito anos, quando grande parte das crianças chega à etapa de aquisição na qual “realiza o ato de compra completa de maneira independente”.

Ainda nessa fase, percebe-se o crescimento da habilidade de avaliar informações, comparar produtos e apreciar as intenções de vendas dos anúncios publicitários. Fica claro também a sensibilidade dos *tweens* em relação às normas e valores de seus grupos de influência como amigos, adolescentes conhecidos e familiares. Ao mesmo tempo, eles também acabar por influenciar o consumo dentro de suas casas (STRASBURGER, 2002). Em parte, esses jovens participam do mercado de consumo infantil, todavia, também alimentam a subcultura adolescente (SOLOMON, 1996).

Inseridos dentro de uma realidade de consumismo, com a forte presença de idéias como efemeridade, satisfação da vontade imediata e livre acesso aos bens de consumo, a qualidade de “ser” passa a se construir a partir do fato de “ter”. Com isso, os jovens aprendem não somente a valorizar as pessoas pelo o que possuem, mas são incentivados a comprar (NOVAES, 2004).

O processo de compra, para os *tweens*, é também uma forma de identificação pessoal. Consumir atua como ferramenta para projetar uma imagem. O produto adquirido funciona como um complemento do seu papel desempenhado socialmente (BAVARESCO, 2008). Parte imprescindível dessa relação são as marcas, pois além de expressarem o que a marca significa em si, tais atributos da marca são emprestados a quem a usa. Uma forma reconhecida pelos iguais de demonstrar sua personalidade e, principalmente, daquela que se aspira (LINDSTROM, 2003).

Além disso, o ganho de confiança típico da idade e o desejo por maior liberdade tornam-se um problema para os pais (HARTLEY-BREWER, 2005) que por trabalharem

fora de casa preferem delegar mais cedo responsabilidades, gerando outros tipos de compra (SOLOMON, 1996).

Logo, o significativo poder de compra dos *tweens* (YARROW, 2009) como também a influência que esses exercem na decisão sobre produtos utilizarão indiretamente (NEVES, 2009) tem despertado grande interesse do mercado. É certo que a “comunicação com crianças tem se tornado uma importante ferramenta de marketing para muitas companhias”⁵(BLACKWHEEL, MINIARD e ENGEL, 2001: p.194).

3. Resultados da pesquisa

A família é o grande porto-seguro dos *tweens*. São os pais quem limitam suas ações e também quem às incentivam. O papel de cada familiar está intimamente ligado a forma como a família se estrutura.

A estrutura familiar tradicional (formada de mãe, pai e filhos) ainda é a mais comum entre os entrevistados 73,90%. Porém, parte significativa dos *tweens* admitiu não pertencer a esse padrão sendo que aproximadamente 20% dos questionados relatou morar apenas com há mãe. Ainda dentro do âmbito familiar, percebe-se que o *tween* da amostra, é, em sua maioria, o filho mais novo (34,92%). O lugar que esse *tween* ocupa na sua família acaba por determinar seu poder de influência e também o modo como é influenciado.

A mãe dentro da dinâmica familiar mostrou-se indispensável. Ela é quem determina a dinâmica da casa e tudo aquilo que envolve a “mobilização” da família, como viagens (81,69%), supermercado (85,08%) e almoço (79,32%). Bem como aquilo que diz respeito à formação do *tween*, ou seja, atividades que agregarão à criança valores e concepções, o que irá influenciar em vários “setores” de sua vida, em relação à saúde, à cultura e conhecimento e convívio social.

O próprio *tween* apresenta certa autonomia em muitas decisões, principalmente nas que dizem respeito àquilo que interfere diretamente em suas atividades pessoais, como o lanche que irá levar ou comprar na escola (61,69%), as roupas que usa (78,31%), a escolha de seus amigos (89,49%), o celular ou mp3 que irá possuir (71,19%), o esporte que irá praticar (71,86%) e a compra de seus brinquedos, representando 83,73%.

Bastantes respeitosos em relação à família, os *tweens* reconhecem a importância de um direcionamento e também suas limitações enquanto consumidor. Questionados

⁵ Tradução livre de: “Communication with children has become an important marketing tool for many companies”.



sobre como fariam para adquirir um bem de consumo, a maioria citou pedir para os pais (57,29%). Caso não houvesse permissão para tal compra, a maioria dos jovens confessa desistir.

Além da família, os amigos também influenciam o *tween*, entretanto, esses se mostram como uma grande ferramenta de socialização. Todos os conhecidos no âmbito escolar e fora deste que tenham idade aproximada a sua são considerados seus amigos. Isso acontece devido à necessidade do *tween* de se fazer notar como um ser importante frente aos seus iguais, nem que seja por ser conhecido por muitas pessoas e por conhecer muitas pessoas. Para eles, é preciso ter um grande número de amigos para ser um indivíduo relevante.

Eles reconhecem que há uma diferença entre simplesmente conhecer uma pessoa e ter amizade com essa. Frente a isso, os pesquisados separam aqueles com os quais eles têm uma relação mais íntima chamando-os de “melhores amigos”. Quanto maior o número de melhores amigos, melhor. A proximidade com as pessoas, assim como a proximidade que tem com essas garantem sociabilidade ao *tween* que se sente inserido em grupo.

Amigos, independente do nível de intimidade, devem ser devidamente protegidos. Diante da questão relacionada à atitude que o *tween* tomaria caso seu melhor amigo se envolvesse em uma briga na escola, 38,64% da amostra tentaria convencê-lo a sair da briga, outros 29,33% entraria nesta para defender o amigo e 23,05% avisaria um segurança ou professor para que este tomasse uma atitude. Isso demonstra que o ferir o amigo é ferir a si mesmo, e, por isso, melhor tentar acabar com a briga, senão der enfrenta-se o inimigo e, para aqueles com maior dificuldade em lidar com as consequências, resta procurar algum adulto.

Artistas e desportistas despertam as aspirações do *tween*. Mais do que conviver com seus ídolos eles querer ser o ídolo, seja cantando como Fulano ou jogando futebol como o Cicrano. “Eu quero jogar que nem ele.”- comenta um dos entrevistados sobre a imagem de um jogador de futebol de projeção internacional. Outra menina afirma: “Eu quero ser amiga dos Rebeldes”, declarando o interesse de fazer parte do seriado. Assim, os ídolos tornam-se vitrines para as marcas, já que os pesquisados se espelham buscando identificação.

Os *tweens* entendem o que é estar na moda e o que precisam usar para isto. Mas mais do que isso, eles compreendem o que precisam comprar para ser aceito pelo grupo, como o tênis Nike 6.0 ou o Ray-Ban Wayfarer. A questão do pertencimento baliza o



consumo dos *tweens* que quando fogem ao padrão agem como se estivessem sendo coagidos. Como ilustra a fala de uma das meninas que se justifica diante dos amigos por estar usando All Star e este ter sido associado a “Emos”. “Ai meu Deus, olha... Todos os Emos usam All Star, mas quem usa All Star não é Emo.”

Para os *tweens*, deixar de gostar de uma marca e não comprá-la tem significado semelhante. Quando questionados sobre o que os motivaria ao deixarem de gostar de uma marca como a bolacha Trakinas, “não existir mais o produto” foi a resposta predominante com 37,97%. O mesmo se verificou com relação ao tênis Nike, pois a principal razão para os *tweens* deixarem de comprar o tênis foi, em 43,05% dos casos, “não existir mais o produto”.

Ou seja, o consumo para os *tweens* é justificado pela necessidade de estabelecer certa igualdade junto àqueles com quem convive. Gostar e comprar estão intimamente ligados, uma vez que, na visão dos pesquisados, só se adquire ou se comenta adquirir aquilo que todos gostam.

Virtudes como a honestidade são bastante valorizadas. Mentir e trair são atitudes mal-vistas pela maioria dos *tweens* que valorizam muito a amizade. Um exemplo são os resultados encontrados no questionário. Expondo a situação de achar uma carteira na rua, 37,29% dos questionados afirmaram que entregaria a mesma para o seu responsável para que este resolvesse o problema. A segunda resposta mais citada com 32,88% foi “perguntar à pessoa mais próxima se a carteira era dela”. A solução menos citada com 5,08% foi que pegariam o dinheiro e entregariam somente a carteira ao dono. Esse atributo tem sua valorização estendida também em relação às marcas quando alguns comentam não gostar mais de uma determinada de artigos esportivos por havia descoberto que essa usa mão-de-obra escrava chinesa.

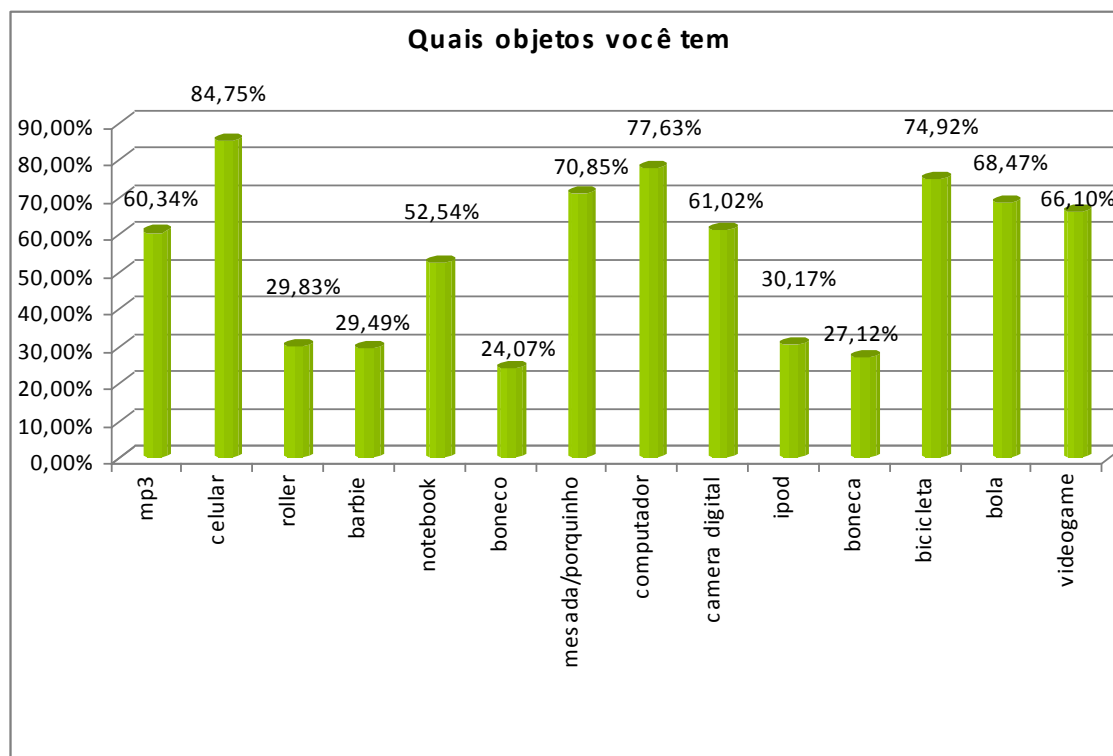
Parte indiscutível do cotidiano dos *tweens* é a tecnologia. Acostumados com computadores e celulares, a internet é uma ferramenta indispensável. Conectados à rede, os *tweens* exercitam sua sociabilidade. Programas instalados no computador ou mesmo as redes sociais são formas de interação diárias para esses jovens. Estes demonstram conhecer diferentes redes sociais, citando Orkut, Facebook, MSN e Twitter. Entretanto, a maioria dessas redes não é utilizada ou tem o seu uso atrelado à procura de conteúdo.

A única rede social que utilizam com o propósito de se comunicar frequentemente é o MSN. Esse programa mostrou-se a principal ferramenta de comunicação virtual entre eles e a única de uso contínuo, quase diário. Isso porque ela funciona como uma extensão de conversas entre colegas, seja da escola ou de cursos extracurriculares. “Eu

uso diariamente, mas, tipo, de repente, tipo, eu não fico um tempo certo, depende de quem tá.” – revela um dos pesquisados.

E relação à posse de objetos destacam-se os produtos tecnológicos, sendo o mais presente dentre os *tweens* o celular (84,75%), seguido do computador (77,63%).

Gráfico 1. Referente à questão: “Quais dos objetos abaixo você tem?”



Curioso é o fato de que quando questionados sobre quais são os objetos mais cobiçados por ele também estão no topo da lista o celular e o computador, desta vez, um computador próprio, pois muitos dividem computadores com a família ou com os irmãos.

O celular difere do computador no sentido de que este vira um objeto de expressão visual, assim como uma peça do vestuário. Por ser portátil e presente em suas vidas acadêmicas, o celular é valorizado por dois critérios: beleza e tecnologia. Sendo ideal um aparelho com “touch screen”.

O futuro é um grande questionamento para os *tweens*. Embora fosse solicitado a eles que comentassem o que queriam para seus futuros, a maioria dos pesquisados acabou por retratar o que considerava “bom” ou o que considerava “ruim”. Os que retrataram o que queriam e o que não queriam para seus futuros citaram unanimemente felicidade



como algo desejado. Já em relação ao que não queriam destacou-se a morte e a violência.

Ainda quando instigados sobre o futuro na etapa qualitativa acabaram por mencionar seus desejos profissionais. Em relação ao mesmo tema, foi observado, na pesquisa quantitativa, que a maioria dos entrevistados não tem um posicionamento seguro sobre a profissão que deseja ter no futuro (12,54%). Entretanto, mesmo aqueles que elegem alguma profissão dificilmente optam por uma única, dado que confirma a indecisão e o distanciamento dos *tweens* no que diz respeito ao futuro profissional.

Uma quantidade significativa destes considera a carreira esportiva, optando pelo futebol em grande parte (11,19%). Outras opções identificadas foram médico (9,83%), músico (9,15%) e ator (7,12%). Essas escolhas podem estar ligadas aos seus ídolos sejam eles jogadores de futebol, artistas ou familiares. Geralmente, a primeira profissão descrita pelo respondente era uma profissão lúdica como as acima citadas.

O ideal de ser bem sucedido na vida vem atrelado às relações com as profissões e o dinheiro advindo dessas, ainda que a opção profissional não esteja clara para os *tweens*.

4. Indicativos para o planejamento de marca

Alguns aspectos psicológicos e comportamentais relacionam o universo dos *tweens* de hoje com os de outrora, uma vez que se comportam de maneira semelhante. Assim como relatado por Piaget (2002), a família, especialmente os pais, atuam como agentes regradores. A visão dos pais direciona o comportamento e o pensamento dos *tweens*. Há grande imaturidade por parte das crianças para solucionar problemas que lhes tiram da zona de conforto, como contratempos escolares, situações de perigo e questões financeiras. Para os eles é confortável assumir responsabilidades somente relacionadas àquilo que não irá atribuir consequências a ele diretamente.

Embora o poder de compra do público-alvo tenha seja observado, esse depende da posição assumida pelos seus responsáveis. Isso porque os familiares, como para Strasburger (2002), são grandes influenciadores do consumo, muitos aspiram ter o que seus irmãos mais velhos possuem.

As mudanças quanto à estrutura não descaracterizam a instituição familiar, reconhecida como ambiente de carinho, amor e segurança. As diversas formações são encaradas com naturalidade. Nasce no âmbito familiar o ideal de respeito.

De mesma maneira que se manifesta o desejo infantil de identificação em Piaget (2002), os *tweens* têm claramente configurado o ideal de pertencimento. É preciso



pertencer a um grupo e, não raras vezes, a imitação torna-se um modo recorrente de expressão de igualdade. O consumo se manifesta como mecanismo de auto-expressão para esses jovens. Os *tweens* desejam produtos de certas marcas e não marcas em si. Diferentemente do observado durante a coleta de dados secundários, a história e os valores da marca mostraram-se menos importantes do que produtos específicos por elas criados. Isso porque os indivíduos formadores de opinião entre os *tweens* valorizam mais o apelo estético-funcional do produto como o seu design arrojado, as cores modernas e as tecnologias empregadas em sua fabricação.

O ato de consumir tem sua causa e efeito explicados pela identificação de Piaget (2002). Isto é, a maior parte dos pesquisados considera consome para ser aceito em um grupo e não para seguir os ideais que a marca propõe. O *tween* elege o produto através do desejo do grupo, tornando o ato de comprar um ato facilitador do processo de pertencimento. Não raras vezes a tomada de decisão se baseia exclusivamente na opinião do grupo.

Paradoxalmente o consumo de certos produtos pode sofrer se esse não atender aos ideais por divulgados pela marca como negligenciar a sustentabilidade ou produzir através da mão-de-obra escrava. Reconhece-se então a importância da honestidade para os *tweens*.

Outro aspecto interessante desse público é a relação deste com as novas tecnologias. Rápidos ao responderem e acostumados a estarem sempre interagindo parecem não notar as proporções que a informação assume em suas vidas. Eles, sem saberem, são responsáveis por uma nova dinâmica de relacionamentos. A internet assume um papel socializador tão importante quanto o consumo na vida dos *tweens*. Através da comunicação em redes sociais e de compartilhamento de dados como vídeos, jogos e música, esses jovens estabelecem grupos de interação e novas simbologias. Yarrow (2009) não erra ao falar dos *tweens* como sujeitos altamente tecnológicos. Os primeiros cidadãos nascidos globalizados, nativos digitais, desconhecem um mundo com fronteiras e sem inovação, lidam naturalmente com o efêmero. Para eles, não há existência sem tecnologia.

E por isso este cidadão globalizado tem uma percepção limitada da dimensão do tempo, na qual o futuro está atrelado unicamente à realização de sonhos presentes. Ele projeta seus desejos atuais para se concretizarem no futuro, porém com a mentalidade que tem hoje, ignorando os meios para alcançá-lo. Para os *tweens* existe apenas a busca pela felicidade, mas ainda com caráter infantil na qual os sonhos se realizam ao apertar



de um botão. A felicidade é um atributo absoluto. Ou se é feliz ou não se é. Momentos de felicidades não são compreendidos.

Portanto, ao buscar estabelecer uma relação de “comunhão de ideais” (VIEIRA, 2008) com os *tweens* é preciso atentar a valores como respeito, pertencimento, honestidade, tecnologia e felicidade. Mesmo que tais ideais não definam a personalidade da marca, esses não serão bem vistos se desrespeitados.

Deve-se também aprofundar-se o conhecimento sobre os consumidores pais dessa geração já que estes servem de referência e ainda detêm o poder de compra quando o bem de consumo possuir maior valor monetário. Negligenciar a estética e a funcionalidade é um risco a não se correr. O feio e o sem utilidade não atrai os *tweens* iniciadores do ciclo de compras.

Independentemente do caminho que as marcas decidam tomar, uma idéia não deve sair de seus planejamentos. Marca que não for honesta não têm e não terá espaço.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.** New York, NY : Free Press, 1991.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 4.ed. Edições 70: Lisboa, 2010.

BAVARESCO, Salete. **Identificação do *self* e *themselves* dos jovens consumidores de Porto Alegre,** 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BLACKWHEEL, Roger D. MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Consumer Behavior.** Ohio: South-Western, 2001.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

HARTLEY-BREWSTER, Elizabeth. **Talking to tweens.** [s.l]: Perseus Books, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand Child: remarkable insights into minds of today’s global kids & their relationship with brands.** Kogan Page, 2003



MARTINS, José Roberto. **Branding : um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo : Negócio, 2000.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo:** crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NEVES, Carolina Barcellos. **Eu quero esse!:** um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas, 2009. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

NOVAES, Regina. **O jovem só quer consumir?** Mundo Jovem, Porto Alegre, v.42, n.352, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca : expressividade e sensorialidade.** São Paulo : Thomson, 2004.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** [s.l]: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael. **Consumer behavior: buying, having and being.** Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

STRASBURGER, Victor C.. **Children, adolescents, & the media.** Thousand Oaks : Sage, 2002.

VIGOTSKI, Lev Semenovich. **O desenvolvimento psicológico na infância.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.



YARROW, Kit. **Gen Buy: how tweens, teen and twenty-somethings are revolutionizing retail.** [s.l]:John Wiley Trade, 2009.