



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura

MARIANA LUISA MOREIRA, ANTÓNIO CARDOSO

Universidade Fernando Pessoa ~ marianamoreira@netcabo.pt ~ ajcaro@ufp.pt

Resumo:

Com este trabalho pretendeu-se demonstrar a importância do uso de ídolos, celebridades e heróis na publicidade infantil, analisando se as escolhas dos jovens consumidores podem ser influenciadas ou não, quando os seus heróis surgem associados a um determinado produto ou marca. Focou-se igualmente, a relação da criança com os ídolos, estudando a sua influência nas respostas cognitivas, afectivas e comportamentais; assim como o impacto que os ídolos têm na publicidade infantil; tendo em conta o seu discurso e função; e também a sua influência nas dimensões: informativa, utilitária e valor expressivo.

Para tal, utilizou-se como metodologia uma revisão de literatura, realizada no período de Junho de 2006 a Fevereiro de 2007, na qual foram consultados livros e artigos científicos sobre o público juvenil, nomeadamente a sua influência no processo de compra, assim como a pressão exercida por parte dos seus pares e dos meios de comunicação, e a forma como estes influenciam os gostos e preferências dos mais novos, tendo sempre em linha de conta a importância dos ídolos.

O Objectivo deste trabalho é fazer uma revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, que permita constituir um quadro conceptual e metodológico para a realização de uma futura investigação empírica que responda seguinte questão: Qual a importância dos ídolos na apropriação dos produtos e das marcas junto das crianças?

A variável em análise foca a utilização de ídolos ou celebridades na publicidade infantil. Procurou-se, através da revisão da literatura definir o estado da arte relativamente à influência dos heróis (personagens emblemáticas) na apropriação dos produtos e das marcas, particularmente quando utilizados como personagens da marca e "referenciais" em matéria publicitária. A pesquisa foi feita nas bases de dados electrónicas, livros de referência no estudo do Marketing de Produtos para Crianças, actas de congressos e trabalhos de investigação efectuados sobre esta problemática.

O que se pretende realizar futuramente é uma investigação centrada em crianças portuguesas, entre os 6 e os 12 anos de idade, de ambos os sexos, para compreendermos o impacto que a utilização de ídolos em publicidade pode ter nas escolhas e preferências dos mais novos, englobando diferentes celebridades.

Palavras-chave:

Ídolos, heróis, crianças, marcas.

Numa sociedade marcada pelo consumismo, cada vez mais as empresas procuram estratégias de Marketing para melhor conhecerem os seus consumidores. O sucesso de uma estratégia de Marketing assenta na adopção de políticas que atinjam, de forma mais eficaz, aqueles que no fundo

são a chave do sucesso de um produto, ou seja, os seus compradores. E como tal, torna-se imperativo que a relação entre empresas e consumidores seja cada vez mais estreita e de confiança. Ao conhecer-se as motivações, os gostos, as opiniões e os desejos do público-alvo, está-se a lançar as bases do sucesso de um produto ou marca.

Este trabalho de investigação centra-se num segmento importante do mercado: as crianças. Este público, cada vez mais exigente, obriga a uma constante actualização sobre gostos, preferências e tendências de mercado, visto que a competitividade aumenta de dia para dia. Importa então, saber o que influencia as crianças, como é que elas formam os seus gostos pessoais, e o que as leva a preferir um dado produto em detrimento de outro.

A variável em análise foca a utilização de ídolos ou celebridades na publicidade infantil. É graças aos Meios de Comunicação Social que estes surgem (Magnane, 1969). O desejo incessante do público em se manter informado, explica-se pela necessidade de escape do dia-a-dia. O indivíduo revê-se e identifica-se no papel do ídolo e sonha chegar onde este chegou. O conhecimento de que existem pessoas que superaram as dificuldades que a vida lhes impôs e que triunfaram, leva o público a crer que se existe alguém que conseguiu superar os obstáculos, também o cidadão comum os poderá ultrapassar. O fascínio do universo das celebridades também afecta as crianças.

Existem alguns estudos como Young (2006), assim como Ross et al. (*cit. in* Young 2006) e Bandyopadhyay, Kindra e Sharp (*cit. in* Young 2006) que analisaram que as preferências das crianças recaem sobre produtos associados a celebridades, quer por estas acharem que os seus ídolos são especialistas na matéria, e também por sentirem que as suas escolhas são válidas, visto que o seu ídolo surge associado ao produto, ou marca. Sabe-se também que o uso de personagens de programas de televisão infantis, quer reais, quer de ficção, pode tornar difícil a distinção entre anúncios publicitários e os tais programas (Wilson, B.J., & Weiss, A.J., 1992).

Procurou-se, através da revisão da literatura definir o estado da arte relativamente à influência dos heróis (personagens emblemáticas) na apropriação dos produtos e das marcas, particularmente quando utilizados como personagens da marca e “referenciais” em matéria publicitária. A pesquisa foi feita nas bases de dados electrónicas, livros de referência no estudo do Marketing de Produtos para Crianças, actas de congressos e trabalhos de investigação efectuados sobre esta problemática.

Da revisão de literatura efectuada, destaque para o trabalho de Brian Young (2006), que conseguiu estratificar por idades, o modo como as crianças vêem a publicidade utilizando celebridades, e também para Joël Brée (1995), que com a sua obra permitiu um melhor conhecimento do processo de socialização do consumidor ao longo da vida, tendo em conta as diferentes componentes que nele intervêm. Podemos ainda salientar Acuff (2003) que estudou a relação da criança com diferentes personagens, ao longo de diferentes idades, de forma a tentar compreender a ligação existente entre ambas.

No entanto, em todos os artigos e livros revistos, destaque para não existência de um estudo com sujeitos de análise portugueses, dentro da temática pretendida. A maioria dos estudos centra-se na população americana e asiática, sendo grande parte ligados a artigos desportivos. O que se pretende realizar futuramente é uma investigação centrada em crianças portuguesas, entre os 6 e os 12 anos de idade, de ambos os sexos, para compreendermos o impacto que a utilização de ídolos em publicidade pode ter nas escolhas e preferências dos mais novos, englobando diferentes celebridades.

Será então, pertinente analisar quais as características que compõem um ídolo, quais é que trarão maiores índices de sucesso às campanhas publicitárias. Bastará a imagem do ídolo? Um testemunho? O que faz um bom ídolo? Credibilidade? Divertimento? E caracterizando as celebridades, serão todas iguais? Ou seja, terão todas o mesmo impacto e peso junto do público

juvenil? As celebridades da TV/Cinema são mais importantes que as do mundo do Desporto? Ou serão os ídolos musicais os preferidos?

Ao longo da história, o papel da criança foi-se alterando. Inicialmente, estas eram tratadas como seres desprovidos de opiniões e gostos. Porém, com o passar do tempo, esta situação foi-se modificando. A escola ganhou importância para o futuro, e permitiu que as crianças passassem a ter “voz”, nas decisões familiares, até nas básicas questões do dia-a-dia. Tudo isto levou igualmente a uma mudança no papel das famílias. Actualmente, com ambos os pais a trabalharem, o número de horas que estes passam com os filhos passou a ser menor. Isto deu origem a que estes tentem recompensar os filhos pela falta de tempo. Também com o aumento das famílias monoparentais, a criança passa a desempenhar um novo papel no seio familiar. Todas estas modificações surtiram mudanças na Sociedade em geral. Nos dias de hoje, as crianças recebem semanadas e mesadas de maior valor económico, o que lhes confere um maior poder de compra, que no passado. A evolução nas tecnologias, também permite um acesso mais fácil à informação: TV digital, Internet, telemóveis; tudo isto contribui para um maior e mais aprofundado conhecimento sobre produtos e marcas. Sutherland e Thompson (2003) afirmaram que as crianças são, actualmente, três mercados num só: primário, com produtos exclusivos para a sua faixa etária; de influência, graças ao peso que as suas preferências e gostos têm nas decisões de compra familiares; e de futuro, visto que as crianças de hoje serão os adultos de amanhã. Com argumentos capazes de convencer quase todos os pais, que perante uma birra, um constante pedinchar e insistentes pedidos, acabam por ceder; as crianças possuem um poder sobre o processo de decisão de compra, que vale a pena ser analisado em termos de Marketing.

Avaliemos então como as crianças têm acesso a informações sobre produtos e marcas. Sabemos que actualmente, tal como já foi referido que a TV e a Internet são duas das maiores fontes de informação para os jovens, mas é igualmente pertinente examinar outro tipo de influências que originam certas preferências e gostos, nomeadamente outros agentes de socialização, que transmitem também, valores, atitudes, motivações e comportamentos aos consumidores. Estes podem ser qualquer indivíduo, organização ou grupos de referência envolvidos, directa ou indirectamente no processo de socialização, devido à frequência de contacto com o aprendiz, assim como graças ao controlo sobre recompensas ou castigos aplicados a cada um, e também devido a uma constante influência no desenvolvimento dos comportamentos individuais, ao longo da vida (Moschis e Moore, 1983), *cit in* Yoh, Taeho, (2005).

Um dos agentes de socialização com maior influência, são os pais. As crianças ao imitar e observar os hábitos de consumo dos progenitores, acabam por assimilar informação e esta por sua vez, influencia os seus gostos e escolhas. Apesar de se saber que a influência parental diminui à medida que as crianças crescem, esta continua a ser importante na adolescência. Devido à tendência natural de querermos interagir com pessoas que possuam as mesmas ideias, atitudes e conhecimentos, os grupos de pares, constituídos por amigos ou colegas de escola, desempenham igualmente, um forte papel na socialização dos consumidores ao longo da vida. Tal como outros agentes de socialização, a sua influência pode ser directa ou indirecta, e tende a crescer ao longo da adolescência. A busca de informação, preferência e reconhecimento de marcas surgem aliadas aos valores existentes no grupo.

Quando comparados, sabe-se que os grupos de pares exercem maior influência na compra de produtos, cuja sua utilização é pública. Enquanto, produtos cuja utilização seja do foro privado, o mais provável é ser a família a fonte de influência. Tendo em conta que a socialização é um processo que ocorre ao longo da vida, podemos constatar que durante a infância e início da adolescência, são os pais, os agentes de socialização com mais peso. A partir desta fase da vida, ganham destaque os

grupos de pares. A única fonte de influência que se mantém constante são os meios de comunicação de massas (TV, Internet).

É igualmente pertinente avaliar a natureza da influência (Feick, Price e Higie, 1986). Esta varia de caso para caso: influência informativa: surge através da informação fornecida pelo agente de socialização; influência comparativa: quando existe identificação com a fonte, e influência normativa, ou seja pressão conformista com as normas existentes no grupo. Esta última tende a existir nos grupos primários de referência, caso da família, onde uma dada recompensa ou punição pode ocorrer, dependendo da escolha feita (Lord, Lee e Choong, 2001) . Pode-se ainda falar de outro tipo de influência: influência de valor expressivo, que se traduz na necessidade psicológica em se associar com um grupo através das suas normas, valores e comportamentos.

Segundo Erikson (*cit. in* Auty e Elliott, 2001), a revolução psicológica interna dos jovens leva-os a preocuparem-se primeiro com o que eles aparentam ser aos olhos dos outros, em vez de o que eles sentem que são. O sentido de pertença social, leva-os a valorizarem a sua imagem, tendo em conta a opinião de terceiros. A própria identidade dá origem, através da interacção social, à identidade colectiva social, tal é o desejo de ser aceite num dado grupo, numa dada tribo. É neste contexto que surge uma afinidade com certas marcas.

Ora, sabendo que o mercado de produtos e marcas é bastante competitivo e encontra-se em constante mutação, devido ao aparecimento de novos produtos, torna-se importante destacar-se dos restantes competidores. A utilização de ídolos em publicidade, associando-os a produtos e marcas, para passar a mensagem e captar a atenção do público-alvo têm sido a estratégia a seguir, por parte de algumas marcas (Chabonneau e Garland, 2005). Segundo Lee (*cit. in* Yoh, Mohr e Gordon, 2006), cerca de 80% dos adolescentes são influenciados por publicidade e crêem que os produtos aliados a celebridades possuem uma maior conspicuidade, do que os produtos que não são publicitados por figuras públicas. Este facto é mais visível em artigos desportivos, o que leva a um investimento maior em publicidade com celebridades, por parte das marcas de desporto, visto que os jovens têm tendência a comprar as marcas utilizadas pelos seus ídolos desportivos (Lau, Chang, Moon e Liu, 2006). Pode igualmente não ser vantajoso utilizar ídolos em publicidade. As atitudes positivas existentes face ao ídolo, podem não existir em relação ao produto. A grande questão é: quando, onde e como se devem usar ídolos em publicidade (Zahng e Braunstein, 2005). Torna-se, então necessário saber escolher a celebridade correcta, pois se a escolha não for acertada pode inclusivé afastar a criança do produto. Depende então de três dimensões: Perícia, ou seja se a celebridade possui competência para falar do assunto; Honestidade, isto é acreditará no que diz, ou diz somente o que consta no guião porque lhe pagaram para isso; e Proximidade Afectiva, o mesmo é dizer características da celebridade. O ideal é focar a atenção em Perícia e Proximidade Afectiva, de modo a que a honestidade fique para segundo plano, visto que esta é a mais difícil de satisfazer (Kapferer, sd).

Sabemos hoje que as crianças por volta dos dois anos de idade, reconhecem algumas marcas independentemente do contexto onde estas aparecem, quer seja no local de compra, na TV, ou em casa. Um anúncio é tido em conta como um entretenimento, e se este inclui uma celebridade esta também será vista como elemento de diversão. Nesta faixa etária sentem-se atraídas principalmente por desenhos animados ou peluches, não havendo grandes diferenças entre ambos os sexos.

Só a partir dos 7/8 anos de idade, a criança começa a ter noção de que as celebridades não são unicamente elemento de entretenimento no anúncio, mas sim elemento de promoção do produto anunciado. O aspecto visual ganha vantagem (Rossiter, 1976); as embalagens servem de chamariz, e começam a atribuir características humanas a objectos inanimados ou a animais (antropomorfismo). Na sua mente reina a imaginação – tudo é possível. É também nesta idade que começa a surgir uma identificação/fascínio por personagens famosas, poderosas, vilões e heróis,

principalmente nos rapazes, e nas raparigas as preferências recaem sobre bailarinas, professoras, mães e modelos.

Somente a partir dos 10/11 de idade se torna compreensível a verdadeira noção da utilização de celebridades em publicidade, porém a maioria das crianças não consegue compreender na totalidade este conceito. A imaginação dá lugar a fantasias mais reais, o que justifica que a boneca Barbie se mantenha atractiva até aos 13 anos, tal como o boneco de acção G.I. Joe, devido ao seu ar real. É igualmente a partir desta idade que a importância dos grupos de pares e a sua aceitação por parte destes, aumenta. A pressão de pares aliada à necessidade de aceitação, pertença e sucesso acaba por condicionar os seus gostos e preferências. A criança deseja ser o centro das atenções e como tal prefere coisas que lhe inculcam uma noção de importância e de valor, como é o caso dos ídolos. (Sutherland e Thompson, 2003). Em ambos os sexos, as crianças sentem-se atraídas por heróis de acção, actores e atrizes de TV/cinema ou ídolos musicais e desportivos.

A relação entre criança e personagens pode justificar-se em quatro formas: Instinto Maternal (da criança para a personagem ou vice-versa); Identificação com a personagem ou com algum aspecto ou qualidade desta; Emulação, isto é o desejo da criança em ser como a personagem e a Não Identificação, na qual a criança é atraída pelo “lado negro” da personagem (Acuff, 1997). Só nos últimos 30 anos é que se tornaram aceitáveis celebridades, nomeadamente ligadas ao desporto, com reputações negativas ou não tradicionais (Burton, Farrelly e Quester, 2001). São os denominados Anti-Heróis. É igualmente importante que as marcas, quando optam por utilizar celebridades, saibam escolher as celebridades em voga no momento; isto porque o estrelato pode ser sol de pouca dura, e as celebridades de hoje podem não ser as de amanhã. Assim a escolha deve recair sobre as personagens denominadas de “fixes”, visto que isso potenciará o valor dos seus produtos, uma vez que as crianças valorizam o “estar na moda” (Lindstrom e Seybold, 2003). Deve-se também ter em consideração, certos cuidados quando se opta por este caminho, destacando entre outros o “efeito vampiro”, ou seja o uso da celebridade num anúncio pode apagar o produto ou marca em causa, visto que o público pode prestar maior atenção ao ídolo e não ao que é anunciado, impedindo assim que o produto fique na memória, logo dificultando a sua compra (Erdogan e Baker, 1999). De notar também, a adequação da linguagem utilizada, de modo a que esta seja perceptível pela crianças (Mcneal, 1993).

Para finalizar, um dos elementos que devemos igualmente ter em conta, quando falamos de publicidade dirigida ao público juvenil, são as mascotes e o impacto que estas podem ter na escolha de um dado produto, ou até mesmo no reconhecimento de uma dada marca. Num trabalho realizado recentemente, Ana Beirão (2006), analisou que tipo de atitudes as crianças estabelecem com diferentes tipologias de mascotes, associadas a diferentes características de design. Este estudo é aliás, dos poucos realizados em Portugal, com crianças do 1º Ciclo ao 4º Ciclo do Ensino Básico.

Conclusão

Podemos então concluir que o papel das crianças na Sociedade se alterou ao longo dos tempos. Entre essas alterações, destaque para o fácil acesso à informação graças às novas tecnologias, como TV e Internet, o que deu origem a um novo poder que as crianças actualmente possuem, no que diz respeito ao processo de decisão de compra de determinados produtos.

Os seus gostos e preferências são moldados e influenciados graças aos agentes de socialização, entre os quais se destacam: a família, nomeadamente os pais, que exercem uma maior influência durante a infância e adolescência; os grupos de pares, constituídos por amigos e colegas de escola, cuja influência é preponderante na adolescência; e os meios de comunicação de massas, cuja influência se mantém constante ao longo da vida. É igualmente de salientar, que o desejo de

pertença social a um dado grupo leva a que muitas vezes as crianças adotem uma dada marca, em detrimento de outras, na esperança de serem aceites pelos seus pares.

Uma das estratégias de Marketing a adoptar, de forma a ser possível destacar um dado produto ou marca dos seus concorrentes, é a utilização de ídolos em publicidade. Para apostar nesta temática é necessário saber identificar quais os ídolos que terão maior sucesso junto do público juvenil, tendo em conta a sua adequação ao produto, pois o simples facto de as crianças desenvolverem atitudes positivas face à celebridade, o mesmo pode não ocorrer face ao produto. É igualmente importante utilizar uma linguagem perceptível para as crianças, e saber que pode ocorrer o denominado efeito-vampiro.

Sabe-se que rondando os 2 anos de idade, as crianças conseguem identificar algumas marcas independentemente do contexto onde estas aparecem; a partir dos 7/8 anos de idade, começam a conseguir distinguir a componente comercial que a celebridade desempenha no anúncio, da componente entretenimento. A total compreensão deste facto só ocorre aos 10/11 anos. Também as suas preferências se vão modificando com o seu desenvolvimento etário. Inicialmente sentem-se atraídas por peluches, ou desenhos animados, dando estes lugar a personagens famosas, como vilões e heróis, a partir dos 7/8 anos, idade onde a imaginação predomina. Na adolescência, com o aparecimento de grupos de pares, a criança passa a preferir personagens reais, que a valorizem. É nesta idade que os ídolos se destacam, havendo uma maior preferência por heróis de acção, actores e atrizes de TV/Cinema e ídolos musicais e desportivos.

Com este trabalho pretende-se sustentar, na investigação que se seguirá, a importância e o peso que as celebridades podem ter na escolha de um dado produto ou marca. De facto, apesar da pertinência desta revisão da literatura, surgem novas questões que urgem ser respondidas, actualizadas e, ou confirmadas, particularmente no mercado nacional. Saber como as crianças reagem ao ver alguém que admiram, como o seu ídolo musical, desportivo, do cinema, da TV, ou de Banda Desenhada associado a uma determinada marca ou produto. Será que basta a simples associação destes, para a escolha da criança, no momento da compra recair sobre o produto referenciado? E o que fará uma boa campanha? Pretende-se determinar quais os ídolos que maior destaque ganham em publicidade, e quais os motivos que os levam a serem a escolha acertada para o sucesso da campanha. Bastará apenas a imagem? Ou será também necessária existir uma adequação da celebridade ao produto? Espera-se que os resultados demonstrem diferenças no que concerne à idade das crianças em estudo, assim como em relação ao sexo, visto que é do conhecimento comum que os gostos diferem conforme estas duas variáveis.

Podemos ainda afirmar que este trabalho permitiu identificar os estudos mais relevantes nesta matéria e realçar a importância que as personagens emblemáticas representam para as marcas e como podem ser utilizadas para influenciar as crianças. Neste sentido, o acervo aqui produzido poderá contribuir a nível Académico, ao demonstrar a importância/peso que as celebridades podem ter na escolha de um dado produto ou marca; e também no que concerne a como as crianças reagem ao ver alguém que admiram (ídolo musical, desportivo, do cinema, TV, B.D.), associado a uma determinada marca ou produto. Também a nível Empresarial poderá trazer vantagens na elaboração de estratégias de Marketing, visto que pode ajudar a determinar quais os ídolos que maior destaque ganham em publicidade, e quais os motivos que os levam a serem a escolha acertada para o sucesso da campanha, tendo em conta que os resultados esperados serão diferentes no que concerne à idade e sexo das crianças em estudo, podendo depois realizar-se uma melhor segmentação do público-alvo.

A concluir, destaque para a ausência de estudos realizados no mercado português, que se centrem na temática das celebridades e da sua associação a marcas e produtos dirigidos a crianças. A excepção vai para os trabalhos de Beirão (2006) que tem procurado estudar a influência das

Mascotes no reconhecimento e interiorização das marcas. Será importante realizar um estudo em solo nacional, tendo em conta as celebridades em voga no momento, visto que grande parte dos estudos existentes têm como amostras o público americano e asiático, sendo nomeadamente estudos ligados somente à componente desportiva, cujas diferenças em termos de estilos de vida e da sociedade em geral, acabam por influenciar, de certa forma os resultados dos estudos já existentes. Ao optarmos por analisar uma amostra de crianças com idades compreendidas entre os 6 anos de idade e os 12 anos, conseguimos englobar diferentes preferências, devido aos seis anos de amplitude entre as duas idades que limitam o intervalo de estudo. Também este ponto será importante, pois permitirá um melhor conhecimento dos gostos dos mais novos, estratificando as suas faixas etárias, de modo a acompanhar o desenvolvimento cognitivo, e as mudanças que se processam ao longo do crescimento infantil.

Bibliografia

- ACUFF, Dan S. (1997). *what Kids Buy and Why*. Nova Iorque, The Free Press.
- Alves, Carlos T. (2002). *Comportamento do Consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças*. Lisboa: Escolar Editora.
- AUTI, Susan., e ELLIOTT, Richard. (2001). Being Like or Being Liked: Identity Vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 235-241.
- Bachmann, Gwen R., John, D., e Rao, Akshay R. (1993). Children's Susceptibility To Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 463-468.
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G. e Sharp, L. (2001). Is Television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20(1), pp. 89-116.
- BEIRÃO, Ana (2006). *Children Attitudes toward Brand Mascots, Mascots Design and Children Recognition*. Porto, Universidade do Porto - Faculdade de Economia.
- BrÉe, Jel (1994). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. *Revue Française du Marketing*, n. 146, pp. 17-35.
- BrE, Jel (1995). *Los Niños el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ediciones Paids.
- BURTON, Rick, FARRELLY, Francis, John, e Quester, Pascale, G. (2001). Exploring the curious demand for Athletes with controversial Images: A Review of Anti-Hero Product Endorsement Advertising. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2, n. 4.
- CHARBONNEAU, Jan e GARLAND, Ron. (2005). Celebrity or Athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, n. 1.
- Erdogan, B. Zafer e Baker, Michael J. (1999). Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing*. 3(3). [Em linha]. Disponível em: <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjsm/v3n3/erdogan&baker33.htm>. [Consultado em 15/05/2006].
- FEICK, Lawrence, F., PRICE, Linda L., e HIGIE, Robin A. (1986). *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 301-305.
- Furnham, Adrain & Gunter, Barrie (2001). *As crianças como consumidoras. Uma Análise psicológica do mercado juvenil*. Coleco Horizontes psicolgicos. Lisboa: Instituto Piaget.
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 183-213.
- Kapferer, Jean-Néel (s.d.). *A Criança e a Publicidade*. Porto, Rs editora.

- LAU, Mei-mei, CHANG, Man-Tsun, MOON, Ka-leung e LIU, Wing-sun. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 5, n.º 1.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. Vicente, e Dionísio, Pedro. (2000). *Mercator 2000*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, Martin (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.
- LORD, Kenneth R., LEE, Myung-Soo e CHOONG, Peggy (2001). Differences in Normative and Informational Social Influence. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 280-285.
- Magnane, George. (1969). *Sociologia do Esporte*. Brasil, Editora Perspectiva.
- McNEAL, James (1993). *Marketing de Productos para Niños*. Barcelona, Ed. Granica.
- Ross, R.P., Campbell, T., Wright, J.C., Huston, A.C., Rice, M.L., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, pp.185-202.
- ROSSITER, John, R. (1976). Visual and Verbal Memory in Children's Product Information Utilization. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 523-527.
- STRUDLER, Keith. (2006). Media Sports Stars and Adolescents: A Statistical Analysis of Mediated Sports Heroes based on Self- Concept Congruity. *The Sport Journal*, 9, n.º 3.
- Subramanian, S. e Subramanian, A.(1995). Reference Group Influence on Innovation Adoption Behaviour: Incorporating Comparative and Normative Referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, pp.14-18.
- SUTHERLAND, Anne & THOMPSON, Beth (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and reaching generation Y – Kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill.
- Wilson, B.J., & Weiss, A.J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, pp. 371-394.
- Yoh, taeho. (2005). Parent, Peer and TV Influence in Teen Athletic Shoe Purchasing. *The Sport Journal*, 8, n.º 1.
- YOH, Taeho, MOHR, Mike, e Gordon, Brian. (2006). The Effect of Gender on Korean Teen's Athletic Footwear Purchasing. *The Sport Journal*, 9, n.º 1.
- Young, Bryan M. (2006). *Celebrity Endorsement: Theory and Experiments with Children*. Exter, University of Exter.
- ZHANG, James, e BRAUNSTEIN, Jessica R., (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, n.º 4.