INTERFACE TECNOLÓGICA

COMUNICAÇÃO DE MARCA E O PÚBLICO INFANTIL: a influência de anúncios publicitários e ações mercadológicas no cotidiano de crianças e adolescentes

BRAND COMMUNICATION AND THE CHILDREN'S AUDIENCE: the influence of advertisements and marketing actions in the daily lives of children and adolescentes

Brenda dos Santos Parreira – brendaparreira302@gmail.com
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Bruna Maria Nogueira – bruna.nogueira@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i2.967
Data de publicação: 18/12/2020

RESUMO

Se as marcas comerciais se tornarem conhecidas o mais cedo possível, elas podem se destacar frente aos concorrentes e terem mais oportunidades de serem lembradas desde a infância até a vida adulta. Posto desta forma, este estudo procura avaliar o impacto das comunicações de marcas no cotidiano de crianças e adolescentes, averiguando se anúncios e outras ações mercadológicas influenciam as escolhas destes jovens e potenciais consumidores. Para isso, o estudo avalia teoricamente as dificuldades de se impedir que as crianças e adolescentes sejam expostas à inúmeras propagandas, pois mesmo com certas regulamentações, elas permanecem muito tempo conectadas à Internet, muitas vezes sem o devido monitoramento de pais ou responsáveis. Depois, a fim de verificar a problemática na prática, apresenta uma pesquisa quantitativa, em que 100 crianças e adolescentes respondem a perguntas quanto a seus hábitos de consumo e a influência das marcas. O que se percebe, a partir deste estudo, é que essa exposição, tão cedo às marcas, exerce influência direta nos hábitos e escolhas destes jovens, podendo ser prejudicial em muitos casos, visto a enorme quantidade de ofertas e conteúdo dos mais variados tipos que os alcançam todos os dias, sobretudo pelo universo on-line.

Palavras-chave: Comunicação de marca. Exposição de mídia. Crianças. Adolescentes.

ABSTRACT

If commercial brands become known as early as possible, they can stand out from competitors and have more opportunities to be remembered from childhood to adulthood. In this way, this study seeks to assess the impact of brand communications on the daily lives of children and adolescents, examining whether advertisements and other marketing actions influence the

choices of these young people and potential consumers. For this, the study theoretically assesses the difficulties of preventing children and adolescents from being exposed to numerous advertisements, because even with certain regulations, they remain connected to the Internet for a long time, often without the proper monitoring of parents or guardians. Then, in order to verify the problem in practice, it presents a quantitative survey, in which 100 children and adolescents answer questions about their consumption habits and the influence of brands. What can be seen from this study is that this exposure, so early to brands, has a direct influence on the habits and choices of these young people, and can be harmful in many cases, given the huge amount of offers and content of the most varied types that reach them every day, especially through the online universe.

Keywords: Brand communication. Media exhibition. Children. Teens.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de avaliar os impactos das ações e comunicações das marcas, sobretudo veiculadas via Internet, em relação às preferências e recordações por parte de crianças e adolescentes. Procura, neste sentido, verificar se o público infanto-juvenil é influenciado e se lembra de marcas que aparecem em meio aos sites e páginas que frequentemente acessam.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão de livros, revistas e matérias especializadas, a fim de compreender a importância das comunicações para as marcas, bem como o aparente desejo de elas se conectarem o mais cedo possível na vida dos consumidores. Também destaca os riscos que tais comunicações podem causar, bem como possíveis medidas para conter a saturação de anúncios ao público jovem.

Após a formulação do marco teórico, o estudo se propõe a realizar um levantamento quantitativo com 100 crianças e adolescentes entre 1 a 18 anos, de diferentes faixas etárias e condições sociais, com o intuito de verificar, na prática, os hábitos de consumo de mídia digital destes jovens e se eles lembram-se dos produtos e marcas que fazem parte do seu cotidiano.

A justificativa para a elaboração deste estudo está no fato de que embora existam projetos de lei que tentem barrar a excessiva exposição de crianças e adolescentes a anúncios de marcas, esta não é uma tarefa simples, já que este público permanece conectado diariamente à Internet, muitas vezes sem qualquer monitoramento por parte de pais ou responsáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é essencial no desenvolvimento e sustentação das empresas, não apenas no sentido de divulgar produtos e serviços, mas sobretudo para construir a imagem e a reputação de suas marcas perante os públicos. Para Santos (2015), Semprini (2010) e Perez (2016), sem um bom planejamento comunicacional, dificilmente uma marca conseguiria desenvolver seu projeto de sentidos e construir sua notoriedade frente a mercados tão competitivos.

As marcas nascem quando suas ofertas, isto é, seus produtos e serviços começam a ser comercializados, circulam e passam a ser usados. De acordo com Costa (2011), enquanto os produtos e serviços ainda não estão em contato com os consumidores, a marca tem apenas um papel funcional de identificação, neste caso, de quem é seu fabricante. No entanto, ao entrar em contato com as manifestações da marca (ofertas, lojas, atendimento, funcionários etc.), os consumidores passam a formar uma imagem da marca, que extrapola as funcionalidades de um produto, pois associa-se a sentidos e emoções; ou seja, de um aspecto funcional, a marca se enche de significados e passa a ter um valor na mente das pessoas. A Coca-Cola, a Apple, a Disney e o McDonald's (apenas para citar alguns exemplos) exercem, neste sentido, uma conexão emocional com seus públicos, que vai muito além de suas ofertas.

Se uma marca, portanto, estabelece uma conexão emocional com seus públicos a partir de suas ações e manifestações, então é interessante imaginar os benefícios de se gerar essa relação o quanto antes e primeiramente aos concorrentes. É por isso que algumas marcas tentam gerar conexões ou se tornarem conhecidas tão cedo na vida das pessoas, algumas, aliás, desde o início da vida, seja por meio de anúncios publicitários, brindes, mini versões de produtos etc.

Lindstrom (2012) observa que bebês com 1 ano e meio já são capazes de capturar informações sobre marcas e produtos no próprio ambiente em que vivem, sendo que muitos destes registros são levados à vida adulta. Aliás, algumas associações e memórias obtidas no início da vida, bem como as preferências por marcas e produtos aprendidos até os 7 anos de idade tem muito mais chances de resistir até mesmo a danos cerebrais mais sérios!

> Provavelmente, bebês de um ano e meio realizam a façanha de identificar marcas como a do McDonald's e dos cigarros Camel porque, na atual cultura, saturada pelo excesso de informação, uma quantidade inédita de mensagens publicitárias desaba sobre elas cada vez mais cedo. Com apenas três meses, 40% dos pequenos espectadores já são expostos aos meios de comunicação que utilizam imagens; ao completarem dois anos, o índice sobe para 90%. Convém lembrar que, nos dias atuais,

> o bombardeio de propaganda também chega aos pequenos por meio de Internet, celulares, videogames e outdoors (LINDSTROM, 2012, p. 36).

Esse fato pode justificar o motivo pelo qual tantos fabricantes de produtos e serviços direcionem suas estratégias de marketing e comunicação a crianças e jovens, a fim de que possam, tão cedo quanto possível, gerar associações e fazê-los lembrar de suas marcas.

2.1. Adoção de medidas contra a saturação de mensagens

Do ponto de vista estratégico, quanto mais cedo os jovens começarem a usar marcas e produtos, maiores as chances de adotá-los por toda a vida. No entanto, tamanho bombardeio de ações e mensagens pode não fazer bem às crianças e adolescentes, pois nunca se pode deixar de lado o fato de que esses apelos buscam mexer com suas emoções. É por isso que, no Brasil, o Conanda[1] possui políticas com o objetivo de proibir a influência deliberada e a publicidade demasiadamente ao público infanto-juvenil. Cita-se, como exemplo, o Projetos de Lei nº 5.921/2001,[2] que proíbe a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, bem como a Resolução Conanda n° 163/2014,[3] que dispões sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à crianças e adolescentes em creches e escolas.

Essa, entretanto, não é uma batalha tão simples, afinal, crianças e adolescentes estão cada vez mais tempo conectadas ao universo digital, bem como usam desde muito cedo diversos dispositivos capazes de acessar ou receber inúmeros tipos de conteúdo e de publicidade.

2.2 Acesso à Internet por parte de crianças e adolescentes

A Internet está presente na vida de cerca de 4.5 bilhões de pessoas no mundo, o que inclui o acesso por um número cada vez maior de crianças e adolescentes (HOOTSUITE, 2020). No entanto, mais do que a velocidade de conexão, este número expressivo está relacionado a um cenário acelerado de transformações tecnológicas, que permite que o universo on-line seja acessado por inúmeros dispositivos, sejam fixos, mas principalmente móveis.

[1] Mais informações sobre o Conanda podem ser encontradas no site oficial, em: https://bit.ly/31Wub2x.
[2] Mais informações sobre o projeto de Lei nº 5.921/2001 em: https://bit.ly/3o8dU3t.
[3] Mais informações sobre a Resolução Conanda n° 163/2014 em: https://bit.ly/3gMbbYA.

No Brasil, a Internet já está disponível em 3 de cada 4 residências (PNAD..., 2018), sendo que os celulares já são o principal meio de conexão (DATASENADO, 2019). Com as crianças e adolescentes, este índice também é confirmável: de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 (CETIC.BR, 2020), mais da metade, isto é, cerca de 58% dos usuários de 9 a 17 anos se conectam à Internet exclusivamente por meio de celulares próprios, sendo um percentual que vêm aumentando gradativamente desde o ano de 2012.

Outro ponto interessante deste levantamento é que a quantidade de crianças e adolescentes que acessam a Internet no Brasil tem aumentado muito nos últimos anos. Atualmente somente uma pequena parcela deles, cerca de 18%, não se conectam por qualquer motivo; os outros 82% possuem acesso e, aliás, permanecem diariamente conectados.

Claro que o tempo de conexão e as experiências de uso dependem da faixa etária, nível de educação, bem como as condições sociais ou de renda em que cada criança se encontra. No entanto, a facilidade de conexão por meio dos dispositivos móveis, a qualquer hora do dia, possibilita às crianças e adolescentes terem acesso a conteúdo dos mais variados tipos, não apenas de materiais relevantes ou educativos, mas também, conforme demonstra a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 (CETIC.BR, 2020), a conteúdos sensíveis ou sexuais, como cenas de violência, experiências de uso de drogas, imagens de pornografia e muito mais. Também se torna este um espaço para que as marcas veiculem suas ações e propagandas, muitas vezes sem se preocuparem, fazendo com que o público infanto-juvenil seja diariamente bombardeado por muitas comunicações de marcas, algumas delas nem sempre educativas ou propícias.

É por isso que hoje, aliás, já existem diversos aplicativos e recursos, tais como o "Controle dos Pais", com opções para monitorar e limitar o que as crianças e adolescentes podem acessar, na tentativa de livrá-los de conteúdos inapropriados. O problema é que, nem sempre, entretanto, esses sistemas são usados ou há o esforço dos pais em fiscalizarem as atividades realizadas pelos seus filhos no universo digital.

.

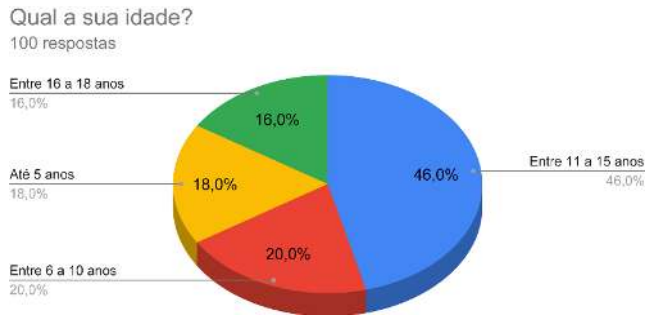
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

Compreendidas o acesso, cada vez mais intenso por parte de crianças e adolescentes ao universo digital, apresenta-se, a seguir, uma pesquisa no intuito de avaliar se este público é impactado às comunicações das marcas, e se os pais monitoram seus filhos eu relação aos conteúdos que acessam. Trata-se, neste sentido, de um levantamento do tipo quantitativo,

aplicado pelo sistema *Google Forms* a 100 crianças e adolescentes, com idades entre 1 a 18 anos, em sua maioria moradores de Araraquara/SP, que responderam ao respectivo questionário nos meses de setembro e outubro de 2020. No total, foram aplicadas 12 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta, em que os respondentes puderam citar exemplos de marcas ou produtos que se lembram com facilidade. A seguir, apresenta-se a relação de cada pergunta e suas respostas, bem como uma análise quanto aos principais resultados obtidos.

A primeira pergunta questionou a idade dos respondentes. Como é possível verificar (figura 1), há 28 crianças com até 10 anos e 62 adolescentes entre 11 a 18 anos. Destaca-se que, para a maioria das crianças, os pais foram os responsáveis por preencherem o questionário.

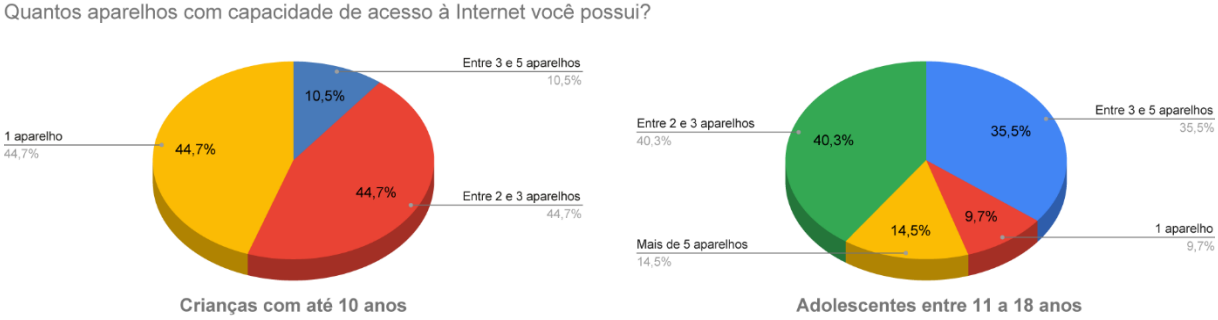
Figura 1. Qual a sua idade?



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Ao serem questionados sobre quantos aparelhos com capacidade para acesso à Internet possuem (figura 2), nota-se claramente que tanto crianças quanto adolescentes, em sua maioria, possuem mais de 1 aparelho, seja celular, computador, *tablet* ou outro. Destaca-se, neste caso, o fato de somente uma pequena parcela dos adolescentes terem um único dispositivo.

Figura 2. Acesso à Internet

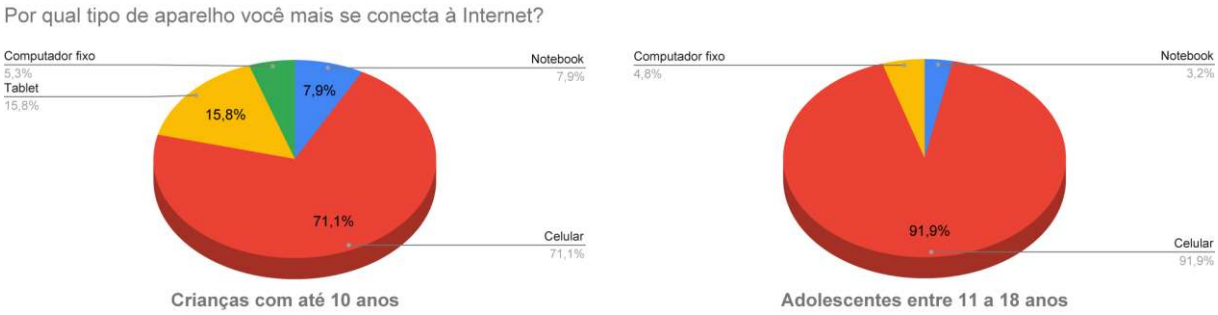


Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Ao responderem sobre qual o tipo de aparelho que mais utilizam para acessar à internet (figura 3), é claramente notável o uso massivo dos celulares, sendo 71,1% para as crianças e 91,9% dos adolescentes. Algo a ser destacado é que as crianças usam bem mais *tablets* (15,8% delas) do que os adolescentes, que quase não os usam. Seja como for, os dispositivos móveis são as preferências de ambos os públicos para permanecer conectado ao universo on-line.

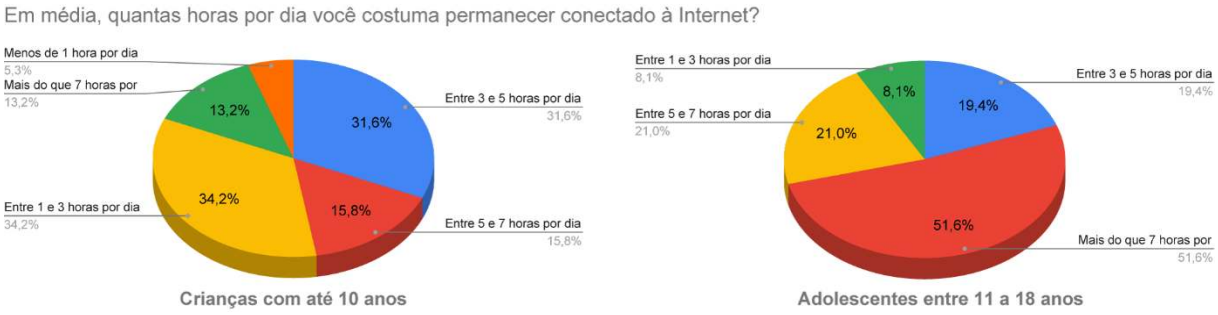
Com relação à quarta pergunta, que é o tempo de permanência na Internet (figura 4), nota-se que 34,2 das crianças passam de 1 a 3 horas conectas, 31,6% ficam entre 3 e 5 horas, 15,5% entre 5 a 7 horas e 13,2% mais de 7 horas. Já entre adolescentes, notadamente mais da metade deles (51,6%) passam mais do que 7 horas por dia conectados, ou seja, cerca da metade do tempo que provavelmente estão acordados! Ao que parece, com o avançar da idade, passa a ser maior a quantidade de horas que os jovens permanecem conectados.

Figura 3. Tipo de aparelho para se conectar à Internet



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Figura 4. Tempo de permanência diária na Internet

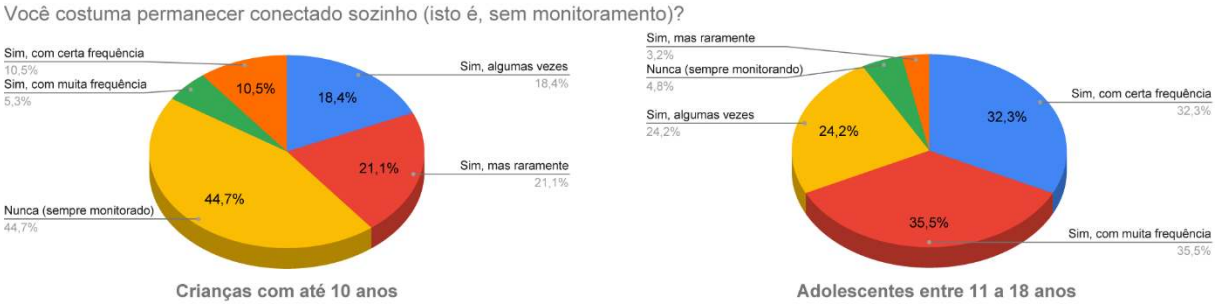


Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Com relação ao monitoramento por parte dos pais (pergunta 5), nota-se que quase metade das crianças até 10 anos são sempre monitoradas, no entanto, o restante delas permanece por muito tempo sem monitoramento, enquanto 5,3% permanecem com muita frequência sem monitoramento e 10,5% permanecem com certa frequência sozinhos e sem monitoramento, o

que abre espaço para que possam acessar e visualizar diversos tipos de conteúdos que fogem ao controle dos pais. Entre os adolescentes, as proporções quase se invertem, o que indica uma tendência ainda maior de navegarem sem monitoramentos dos responsáveis (figura 5).

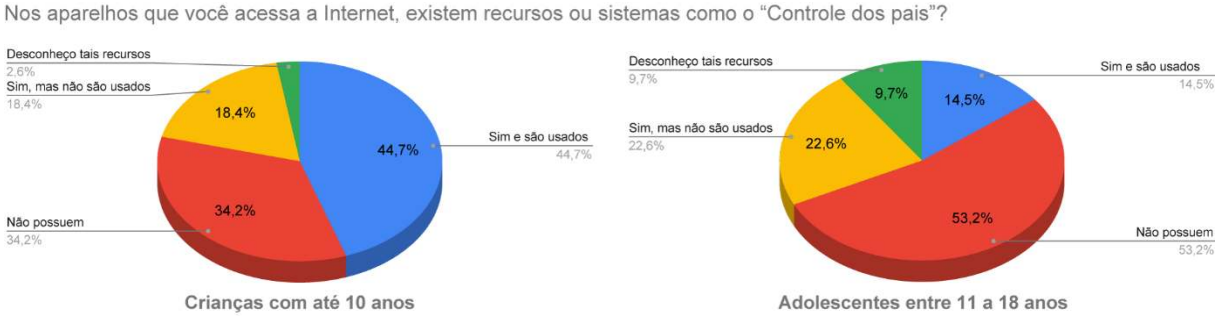
Figura 5. Monitoramento no acesso e uso da Internet



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Com relação à existência de recursos com ou sistemas como o "Controle dos Pais", percebe-se que, entre as crianças, 44,7%, possuem tais recursos instalados e são usados; porém, corroborando a pergunta anterior, ainda há um número significativo (34,2%) de crianças que acessam o universo on-line sem monitoramento e orientação de responsáveis, ou ainda 18,4% que possuem tais recursos mas não são utilizados, o que pode ser alarmante, já que as crianças ficam mais livres para acessarem e serem expostas a quaisquer tipos de conteúdo. Entre os adolescentes, o uso a estes recursos tende a diminuir, com somente uma pequena parcela deles (14,5%) utilizando, de fato, estes recursos (figura 6).

Figura 6. Controle dos pais



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Quando questionados, na pergunta 7, sobre o principal motivo para se manterem conectados à Internet, verifica-se o quanto vídeos e músicas digitais fazem parte do cotidiano

das crianças (34,2%), à frente, até mesmo, dos estudos e de atividades escolares (26,3%). Já entre os adolescentes, o principal motivo é a comunicação por aplicativos, com 32,3% deles.

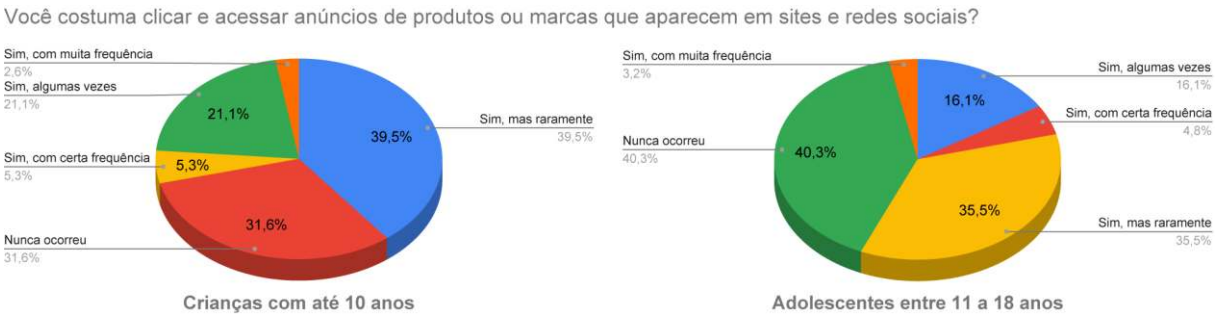
Figura 7. Principal motivo para se manter conectado



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Observa-se que, ao responderem à pergunta 8 sobre cliques em anúncios divulgados em mídias sociais (figura 8), 21,1% das crianças já o fizeram algumas vezes, 5,3% o fazem com frequência e 39,5% o fazem raramente, o que demonstra que tais anúncios chamam a atenção delas. Entre os adolescentes, os percentuais são relativamente menores, em que pouquíssimos afirmam clicar com mais frequência, enquanto 35,5% alegam o fazer raramente e 40,3% informam que isso nunca ocorreu (figura 8). Ao que parece, as crianças são ainda mais propensas a clicar em anúncios do que os adolescentes, o que, sem um monitoramento ou controle dos pais, pode vir a ser ruim dependendo do tipo de anúncio em que elas são expostas.

Figura 8. Cliques em anúncios

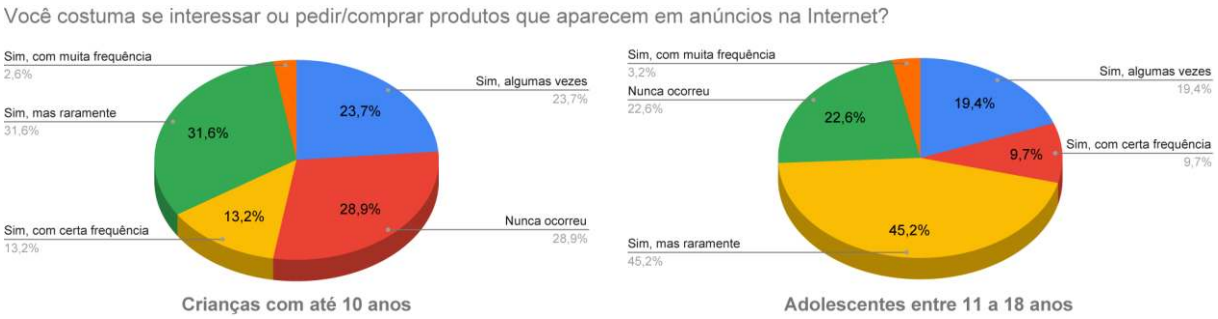


Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Na pergunta 9, que questionou o interesse e a compra de produtos que aparecem em anúncios na Internet, nota-se que tanto as crianças quanto os adolescentes costumam, mesmo sem tanta frequência, pedir ou comprar produtos que aparecem no universo on-line. É menos

frequente os adolescentes terem esse comportamento (45,2%) do que as crianças (31,6%); no entanto, boa parcela deles o fazem, o que indica que os anúncios na Internet estão alcançando os jovens em alguma medida (figura 9).

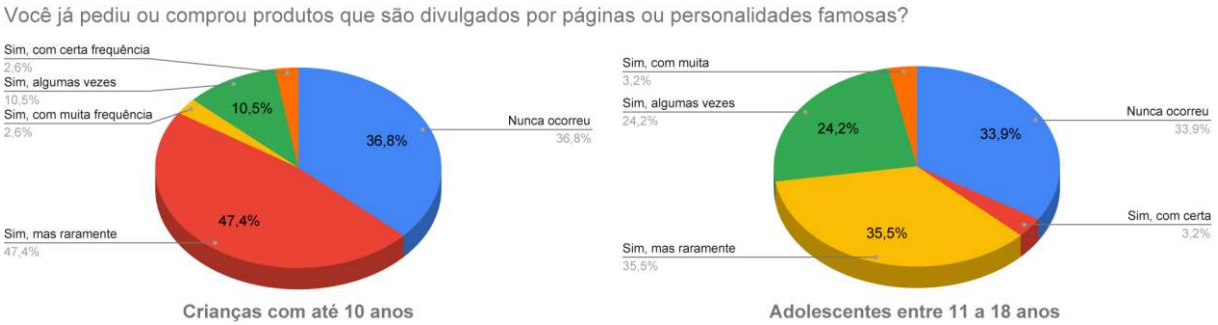
Figura 9. Compra de produtos da Internet



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Na pergunta 10, ao serem questionados sobre realizar compras por influência de famosos, as crianças colocam-se à frente dos adolescentes como os mais influenciados: mesmo que raramente, quase a metade (47,4%) delas já pediu ou comprou algum produto divulgado por alguma personalidade famosa, enquanto 10,5% alegam que já o fizeram algumas vezes; entre os adolescentes, 35,5% afirmam que já o fizeram raramente e 24% apontam que o fazem com alguma frequência (figura 10). Ou seja, nota-se que tanto crianças quanto adolescentes já são impactadas em alguma medida por personalidades famosas e os produtos que divulgam.

Figura 10. Compra de produtos da Internet por influência de famosos

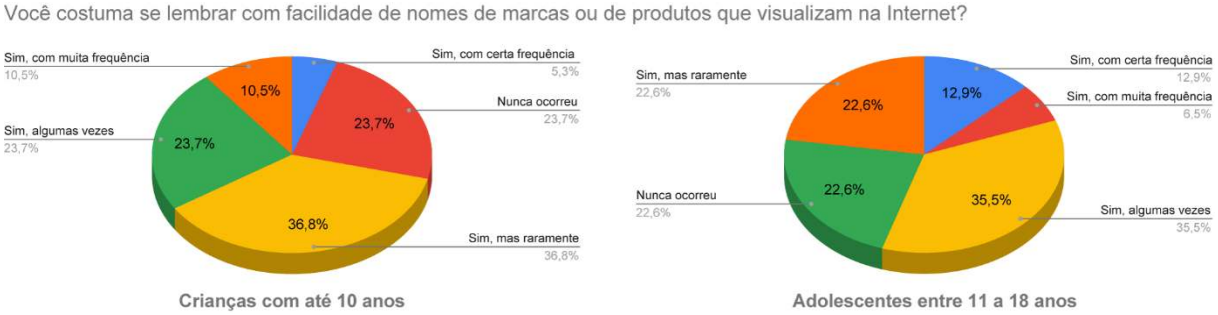


Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Alcançando-se a penúltima pergunta, questionou-se aos respondentes se eles costumam se lembrar com facilidade de nomes de marcas ou produtos que visualizam na Internet. Neste caso, somente 23,7% das crianças e 22,6% dos adolescentes alegam que nunca se lembram;

todos os outros, em alguma medida, lembram-se de marcas ou produtos que visualizam no universo on-line (figura 11), o que demonstra, mais uma vez, que as ações ou anúncios de marcas estão surtindo efeito no sentido de impactar e permanecer na mente dos jovens, que podem, como demonstrado em teoria, se lembrar dessas marcas para a vida toda.

Figura 11. Recordação de marcas e produtos



Fonte: gráfico gerado pelo sistema *Google Forms*, com base na pesquisa dos autores (2020).

Após estas 11 perguntas de múltipla escolha, a última questão tratou de deixar um campo para que os respondentes pudessem mencionar nomes de marcas que se lembram com facilidade. Neste caso, foram citadas marcas como Nike, Samsung, Mizuno, Oakley, Gucci, Mc'Donalds, Dove, Pantene, Playstation, Xiaomi, Adidas, Apple, Lojas Americanas, Wish, Vogue, Vans, Mercado Livre, Louis Vuitton, All Star, Asus, Pichau e Dell (bem como foram citados alguns nomes de produtos destas marcas). Como se percebe, muitas destas marcas são relacionadas a produtos para o público adulto, no entanto, já estão sendo reconhecidas pelas crianças e adolescentes, devido à exposição que estes públicos têm em relação a estas marcas.

4 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos com a pesquisa, tanto em relação às crianças de até 10 anos, quanto os adolescentes entre 11 a 18 anos, demonstram o quanto a Internet é usada por estes públicos, que são expostos diariamente a muitos conteúdos de naturezas variadas, o que inclui os anúncios e ações das marcas comerciais. Nota-se que a maioria das crianças e adolescentes usam múltiplos aparelhos para se conectarem, sendo, em sua maioria, celulares que lhes conferem mais mobilidade de acesso. Aliás, verifica-se que este público, desde criança, passa parte do dia conectado, sem que haja um monitoramento efetivo dos pais. Isso pode não ser

bom, já que os eles acabam livres para acessarem inúmeros conteúdos, muitas vezes não adequados ou compatíveis com a idade que possuem.

Embora os principais motivos para permanecerem na Internet sejam o consumo de vídeo, músicas e estudos, bem como a conversação por aplicativos, é claramente perceptível que, desde muito cedo, as crianças são influenciadas por anúncios de marcas, clicando e, muitas vezes, se interessando pelos produtos que aparecem em sites ou mídias sociais. É comum também se interessarem por itens ou ofertas que são sugeridas por personalidades famosas, consequentemente fazendo-as memorizar, com mais facilidade, marcas e produtos. Algumas marcas citadas pelos respondentes incluem fabricantes de calçados, de vídeo games e jogos, de computadores e até de itens de luxo. Percebe-se, assim, a tendência de as crianças e adolescentes serem impactados e lembrarem destas marcas desde muito cedo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou avaliar os impactos das comunicações de marcas, sobretudo via Internet, em relação às preferências e lembranças por parte de crianças a adolescentes. Tendo em vista a pesquisa quantitativa realizada, alicerçada pela fundamentação teórica inicialmente apresentada, verifica-se o quanto é difícil controlar a exposição do público infanto-juvenil aos anúncios das marcas e suas ofertas de produtos e serviços. Embora existam iniciativas ou projetos de leis que tentem inibir um pouco este tipo de exposição, tal tarefa é muito árdua, já que o próprio público permanece diariamente por muito tempo conectado à Internet, acessando conteúdos de naturezas variadas (o que inclui conteúdos de marcas), muitas vezes sem ter, nem mesmo, um monitoramento ou controle efetivo por parte de pais e responsáveis.

As crianças, desde cedo, são influenciadas pelos anúncios das marcas, desejando suas ofertas de produtos e serviços, além de se lembrarem com mais facilidade delas e levando-as para a vida. Consequentemente, se essas práticas não forem monitoradas com o devido cuidado, a exposição aos inúmeros anúncios pode, de fato, ocasionar em um consumo precoce de itens diversos, além de exercer significante influência nos hábitos ou costumes destes indivíduos em fase de crescimento. É, senão, uma ocorrência alarmante e que deve ser tratada com muita atenção por aqueles que prezam pelo bem estar deste público tão jovem.

REFERÊNCIAS

CETIC.BR**. TIC Kids Online Brasil 2020**. Cetic.br, 2020. Disponível em: < https://bit.ly/3c1QzL2 >. Acesso em: 16 set. 2020.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. DataSenado: Brasília, 2019. Disponível em: < https://bit.ly/3crk3Sa >. Acesso em: 15 set. 2020.

DEL VECHIO, Gustavo H. **Conexão emocional entre marcas e clientes**: análise de confiabilidade no mercado comercial. Tese de Doutorado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

HOOTSUITE. **We are social**: digital 2020. Hootsuite, abr. 2020. Disponível em:< https://bit.ly/35QrY8V >. Acesso em: 15 set. 2020.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing. São Paulo: HSM Editora, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **IBGE**, 22 dez. 2018. Disponível em: < https://bit.ly/3eUtWtc >. Acesso em: 15 set. 2020.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 25 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.