



CLAV 2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: “COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA”

Autor(es): *Tiziana Brenner Weber, Juliana Machado De Sousa.*



COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

RESUMO

As crianças atualmente são responsáveis por grande parte dos gastos do orçamento familiar e seu poder de influência nas decisões de compra da família é cada vez maior. Nesse contexto, o segmento de mercado destinado às crianças não para de crescer. Identificada a importância do segmento infantil para a economia e ao mesmo tempo o baixo número de publicações da área no país, esta revisão sistemática foi realizada com o objetivo de compreender como o tema vem sendo abordado. Sua principal contribuição reside em gerar *insights* para futuras pesquisas. Após rigorosa análise, observou-se que maior parte das publicações são ainda do campo da psicologia, tendo como nível de análise o próprio indivíduo. Estão relacionadas diretamente ao comportamento infantil, porém há oportunidades de estudo em áreas como aprendizado e efeitos do consumo, construção de marcas e identidade. Concluímos que o comportamento de consumo infantil é um tema vasto e relativamente novo para a academia brasileira. Ele representa oportunidades para avançar o conhecimento teórico e também gerencial sobre um assunto atual e relevante para organizações, economia e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Crianças; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos relacionados ao comportamento de consumo infantil foram iniciados na década de 50 nos Estados Unidos (JOHN, 1999). Nesta época as pesquisas sobre o tema ainda eram esparsas e se concentravam na área de lealdade de marca (GUEST, 1955; JOHN, 1999). Antes de 1960, porém, o público infantil não era reconhecido como um mercado consumidor de fato. Mas apenas um potencial futuro. Com a busca pelo entendimento do desenvolvimento da criança como consumidor, suas percepções sobre ações de marketing e varejo e seu poder de influência nas decisões de compra da família, o campo começou a se solidificar (MCNEAL, 1964; BEREY e POLLAY, 1968). E apenas em 1970 as pesquisas relacionadas as crianças como consumidoras passaram a chamar atenção de fato da comunidade acadêmica (JOHN, 1999).

Como representa uma área recente e de grande importância, existem ainda lacunas a ser preenchidas e problemas a serem esclarecidos que podem trazer significativo avanço para a ciência. A pesquisa sobre o tema no Brasil é ainda embrionária. Dos 969 artigos relacionados a marketing publicados no Spell, base de dados da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), de 1990 até 2015, apenas 2 contém consumo infantil no resumo da pesquisa. O que representa apenas 0,2 % das publicações na área.

Mesmo com o baixo número de pesquisas, o setor infantil tem grande representatividade para o país. A economia, por exemplo, cresceu apenas 0.1% em 2014 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015). Enquanto o segmento voltado para as crianças recebeu destaque e mostrou-se uma alternativa para indústrias e franquias recuperarem seus investimentos (SEBRAE, 2015). De acordo com o Sebrae, grandes empresas estão apostando em marcas voltadas para o público infantil para equilibrar as vendas. Além de consumidores mais ativos, segundo o sindicato da indústria (2015), as crianças estão mais exigentes. Além dos pais investirem comprando produtos para seus filhos, as próprias crianças hoje possuem dinheiro para gastar.

Foram identificadas duas importantes compilações que mostram a abrangência e evolução das pesquisas realizadas na área (JOHN, 1999; MCNEAL e YEH, 2003). A primeira, publicada no *Journal of Consumer Research*, faz uma retrospectiva de 1974 até 1999 sobre as pesquisas realizadas a respeito da socialização de crianças como consumidoras. São enfatizados os estágios de desenvolvimento infantil, assim como os conhecimentos da criança sobre produtos, marcas, publicidade, compras, preços, motivações para compra, valores e sua influência no processo de compra de familiares. A segunda, publicada no *Journal of Consumer*

Marketing, avalia o comportamento de consumo de crianças chinesas de 1995 até 2002. Durante este período de sete anos, uma diferença significativa nos números foi observada, a renda das crianças dobrou e seus gastos foram triplicados. Além disso, as visitas às lojas de forma desacompanhada dos responsáveis aumentaram 32% e sua influência nas compras comuns dos pais chega a 68,7% (MCNEAL e YEH, 2003).

Com o aumento representativo do segmento, defende-se a importância de realizar uma revisão sistemática das pesquisas publicadas na área nos últimos dez anos, de 2005 até 2015, período posterior a compilação realizada por McNeal e Yeh (2003). Esta metodologia é ainda nova nas áreas de administração e marketing, mas bastante difundida na área da saúde. A bibliometria, como técnica de revisão sistemática (realizada com transparência e rigor metodológico) representa um recurso eficiente para sintetizar resultados, compilar evidências, visualizar a dimensão em que o tema proposto foi explorado, assim como identificar lacunas de pesquisa.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta revisão sistemática é identificar o que vem sendo estudado nas publicações da área de comportamento de consumo infantil dos últimos dez anos em *journals* de referência. Os objetivos específicos são identificar os subtemas mais discutidos, os métodos mais utilizados, as oportunidades para futuras pesquisas, os *journals* de maior referência na área e as principais dificuldades encontradas na realização de estudos sobre o tema.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O segmento voltado ao público infantil tem recebido atenção do mercado de consumo por três principais razões. Primeiro, elas são um mercado primário, ou seja, têm poder de consumo, dinheiro e desejos próprios (MCNEAL, 1992). Segundo, além de um mercado primário, elas também representam um potencial futuro. A lealdade em relação a uma marca se desenvolve desde cedo, principalmente na fase da infância, e estas atitudes favoráveis tendem a ser mantidas ao longo dos anos (MCNEAL, 1992). O terceiro motivo, foco de diversas pesquisas científicas nos últimos 15 anos (DALAKAS E SHOHAM, 2006; NORGAARD et al, 2007; SÁ et al, 2012; SUNITA, 2013), refere-se ao poder de influência que as crianças têm sobre as compras de toda família (MCNEAL, 1992). Para Karsaklian (2010), quando ganham de pais ou familiares uma quantia em dinheiro que podem gastar livremente, as crianças são consideradas consumidoras. Porém, até que esta fase seja atingida existe um processo de desenvolvimento da criança em consumidor. Valkenburg e Cantor (2001) descrevem esta evolução baseada no processo de compra e tomada de decisão de Blackwell et al (2005). Segundo estes, para que o processo de consumo seja efetivado deve ocorrer quatro fases: (i) Reconhecimento de necessidade, desejos e preferências; (ii) busca de informações e avaliação de alternativas; (iii) escolha e compra; (iv) avaliação pós-consumo. Esta divisão em fases também pode ser aplicada de maneira adaptada para o entendimento do processo dos momentos da infância e fases de consumo, ou seja, como se dá a evolução da criança em termos de indivíduo consumidor (VALKENBURG e CANTOR, 2001).

Até dois anos a criança sente suas (i) necessidades e preferências. Gostar ou não de uma música, cheiro ou sabores, por exemplo, são características desenvolvidas desde os primeiros meses de vida. Crianças entre dois e cinco anos misturam realidade com ficção, não existe divisão entre ilusão e a vida real. Outro fato importante a ser considerado é que seu foco de

atenção costuma ser em apenas um objeto, em geral algo chamativo e de destaque. E é nesta fase que se inicia a (ii) negociação e birra por querer terminado objeto. A fase da primeira compra (iii) acontece entre os cinco e oito anos, em geral em um supermercado ou loja de departamento acompanhada dos pais. A partir dos oito até os doze anos, a criança torna-se mais crítica (iv) e tem mais capacidade para avaliar qualidade e comparar produtos e informações (VALKENBURG & CANTOR, 2001).

Ward (1974), antes desta definição em fases baseado no processo de decisão de compra, iniciou a discussão sobre a socialização do consumo. Foi então, de acordo com este paradigma, que o comportamento de consumo infantil tem sido amplamente explorado. Segundo o autor, a socialização do consumo é um “processo pelo qual pessoas novas adquirem habilidades, conhecimento, e atitudes relevantes para o papel de consumidor no mercado” (WARD, 1974, p. 2, tradução das autoras). Para tornar-se consumidor, portanto, não basta apenas possuir recursos. É preciso ter um mínimo de funções cognitivas formadas para que o processo de compra seja possível e a criança considerada compradora.

John (1999), de acordo com a Teoria Cognitiva de Piaget, apresenta os três estágios da socialização da criança como consumidora. O primeiro perceptual, o segundo analítico e o último, refletivo. O primeiro estágio acontece entre os três e sete anos. Nesta época a criança já é capaz de reconhecer marcas e lojas de maneira superficial. O foco de atenção é unidimensional, em um único atributo, assim como definido pela fase um no processo de Valkenburg e Cantor (2001). Associações complexas não são realizadas e a perspectiva é egocêntrica (JOHN, 1999). O estágio analítico acontece entre os sete e onze anos. Nesta fase a orientação deixa de ser baseada em questões concretas e torna-se mais abstrata. A atenção e interpretação passa a ter duas ou mais dimensões. Neste período as habilidades mais relevantes para tornar-se um consumidor são desenvolvidas. O conhecimento do mercado passa a ser mais elaborado. A criança não só reconhece marcas como também propagandas. Os produtos passam a ser analisados por mais de um atributo. Existe mais flexibilidade, capacidade de adaptação e, portanto, maior facilidade de negociar seus desejos e vontades. A fase refletiva, dos onze aos dezesseis anos, é marcada pelo desenvolvimento em diversas dimensões cognitivas e principalmente pelo desenvolvimento social. Os conhecimentos sobre marcas e preços são complexos e a orientação mais racional e reflexiva (JOHN, 1999).

Para melhor compreender o consumo infantil, é preciso observar a socialização da criança como consumidora. Além das habilidades, conhecimento, e atitudes apontados por Ward (1974), outros fatores também tem fundamental importância na socialização do consumo: motivos e valores referentes as atividades de compra. Estes podem ser bastante variados e difíceis de enumerar. Porém o foco das pesquisas científicas da área tem sido nos aspectos mais negativos destes motivos e valores (JOHN, 1999), como o materialismo e consumo irracional (EASTERLIN e CRIMMIS, 1991; MORRE e MOSCHIS, 1981; CHURCHILL e MOSCHIS, 1979).

Outro aspecto de bastante relevância para a área é a questão da publicidade infantil e seu poder de persuasão. De acordo com resumo apresentado por John (1999), na fase perceptual a criança já é capaz de distinguir os anúncios da programação. Porém não faz diferença da ficção e acredita que todo conteúdo é 100% verdadeiro. Nesta fase, inclusive, a atitude em relação aos comerciais é bastante positiva. Como são mais curtos, chamativos e dinâmicos, as crianças os consideram divertidos e interessantes. No estágio analítico, sete aos onze anos, o sentimento em relação a publicidade é mais negativo. Nessa idade as crianças acreditam que as propagandas mentem e causam desilusão. Dos onze aos dezesseis anos, as crianças percebem

a intenção persuasiva dos anúncios e, portanto, são mais céticas em relação a eles.

No Brasil, existem esforços para que a propaganda persuasiva direcionada ao público infantil seja proibida. Em 2014 foi aprovada a Resolução n.º 163/2014 do Conanda que proibiu “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. O Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia, Suécia, dentro outros, também possuem restrições específicas para a publicidade dirigida à infância (ANDI, 2015). Devido a atualidade da discussão, espera-se que a publicidade como subtema do consumo infantil também seja assunto bastante encontrado nesta revisão sistemática.

4 METODOLOGIA

A abordagem deste estudo é característica de uma pesquisa descritiva, pois “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”, (CERVO E BERVIAN, 2002, p. 66). Para a realização desta pesquisa foi adotada a técnica de revisão sistemática, definida pela seguinte questão de pesquisa: O que vem sendo estudado na área de comportamento de consumo infantil nos últimos dez anos? Delimitado o tema e pergunta de pesquisa, deu-se sequência a uma pré-revisão da literatura. Esta foi importante para avaliar a dimensão do assunto selecionado e o grau de necessidade no rigor dos critérios de inclusão e exclusão. Verificou-se que o tema tem um número significativo de publicações, mas ainda passíveis de serem analisadas individualmente. Portanto, não foi verificada a necessidade de maior especificação de tais critérios.

A partir desta pré-revisão foram identificadas como palavras-chave de busca os termos: “*children*” and “*consumer behavior*”. Em inglês já que as publicações nesta língua estão nos *journals* de maior referência nas áreas desejadas: marketing, comportamento do consumidor, comunicação e psicologia comportamental. A revisão se concentra na busca por artigos dessas áreas publicados nos *journals* com maior número de citações (Q1 ou Q2) durante o período de 2005 a 2015. Foram selecionadas cinco bases de dados eletrônicas de grande abrangência nas ciências sociais: *Emerald*, Periódicos da Capes, *Proquest*, *Science Direct* e *Web of Science*. Estas são bastante representativas e trazem as publicações mais relevantes na área.

Os critérios de inclusão e exclusão foram criados com base no modelo proposto por Campbell (www.campbellcollaboration.org/). Foram selecionados os artigos (i) com a população de interesse: crianças; (ii) que continham a intervenção comportamento do consumidor e (ii) os termos de busca “*children*” e “*consumer behavior*” em seu título, abstract ou palavras-chave; (iii) que estavam dentro das grandes áreas de interesse: marketing, comportamento do consumidor, comunicação, *business* e psicologia comportamental; (iv) publicados entre o período de 2005 e 2015 em *journals* com maior número de citações (Q1 ou Q2). Qualquer publicação que não atendesse algum destes requisitos, foi excluída da amostra.

Os termos de busca definidos são claros e sem ambiguidade. Porém, também são constantes em outras áreas do conhecimento. Principalmente na nutrição e saúde, com ênfase no consumo de alimentos saudáveis, orgânicos, dentre outros. Como o foco desta revisão é em artigos da área de marketing ou ciências comportamentais, os critérios de exclusão por domínio da área, tema, assunto dos *journals* foram de fundamental importância. Para manter a transparência da pesquisa e possibilitar que esta seja replicada por outros pesquisadores, o passo a passo executado em cada uma das bases de dados é apresentado abaixo.

5 SELEÇÃO DOS ARTIGOS

Foram encontrados 581 artigos com a busca das palavras-chave em todas as cinco bases de dados. Utilizando os critérios de inclusão e exclusão, conforme a tabela 1, foram selecionados 71 artigos para análise. Excluindo os resultados duplicados montou-se o portfólio com 64 artigos.

A base de dados dos periódicos da CAPES apresentou 189 resultados no período selecionado com os termos de busca da revisão. Após selecionar apenas periódicos revisados por pares, e excluir os temas não relacionados (engenharia, informática, medicina, tecnologia, sociologia) foram encontrados 77 artigos. Estes foram analisados um a um observando os *journals* de publicação e sua relevância para o tema. Dos excluídos, 12 não continham a população de interesse, 8 consideravam enfoque maior nos pais e não nas crianças, 13 eram sobre saúde, 6 sobre obesidade e comida, 9 não abordavam a intervenção de interesse e 2 não estavam publicados em *journals* Q1 ou Q2. Resultando em 27 artigos selecionados.

Tabela 1 – Critérios de inclusão e exclusão de artigos

Tabela 1 Critérios de inclusão e exclusão de artigos							
Base de Dados	Área de Interesse	Exclusão	População	Intervenção	Ano	Sem filtro	Seleção
Capes	Business; Communication; Consumer Behavior; Marketing; Psychology Behavior	Diet; Obesity; Health; Engineering; Enviroment; Public Policy; Technology	Children	Consumer Behavior	2005 a 2015	189	27
Emerald						55	18
Proquest						225	20
Science Direct						100	6
Web of Science						12	0
TOTAL						581	71
SELECIONADOS							64
SELECIONADOS COM ACESSO DISPONÍVEL							58

Fonte: elaborada pelas autoras

A busca na *Emerald* resultou em 55 artigos. A busca avançada foi realizada com os termos chaves nos resumos nos últimos 10 anos. Destes 37 não atenderam os critérios de inclusão, *journal* de impacto, população e intervenção. Totalizando 18 artigos relevantes para a revisão.

No *Proquest* foram encontrados 225 artigos procurando pelas palavras-chave *children* e *consumer behavior* como assunto principal nos últimos dez anos. Foram então excluídas as bases de dados não relacionadas à área de interesse: medicina, tecnologias, literatura, engenharias, informática, história, artes, meio ambiente e educação física. O número de artigos caiu então para 69. Em seguida foram excluídos os assuntos não relevantes para a pesquisa: finanças, saúde, obesidade e música. O número de artigos encontrados foi para 30. Analisando caso a caso foram, então, excluídas aquelas publicações que não estavam em *journals* Q1 e Q2, assim como outros cinco artigos não relacionados ao objetivo proposto. Totalizando em 20 artigos pertinentes para a revisão.

A pesquisa no *Science Direct* dos termos de busca foi feita no resumo, título ou palavras-chave do artigo. Foram encontrados 100 artigos. Excluindo publicações fora da área de interesse, saúde, meio ambiente e pediatria, o resultado foi de 26 publicações. Destas 2 não estavam em *journals* Q1 ou Q2, 10 não tinham o foco na população de interesse e 8 não tratavam sobre a intervenção selecionada, mas sim sobre temas como obesidade, energia e saúde. O resultado final foi de 6 artigos selecionados.

Na base de dados *Web of Science*, quando pesquisados os termos *children* e *consumer behavior* em títulos de artigos apenas 12 artigos foram encontrados. Destes apenas 3 no campo das ciências sociais e apenas um na língua inglesa, sendo que este não atendeu o requisito *journal* com maior número de citações. Buscando as palavras-chave em qualquer tópico do artigo (TS), 99 resultados foram encontrados. Destes, 64 no domínio das ciências sociais e apenas 18 excluindo as áreas não desejadas: nutrição, esporte, matemática, educação, administração pública. Dos resultados, apenas 9 eram artigos em inglês. Destes 9 nenhum foi considerado relevante para a pesquisa, uma vez que não tinham como foco principal a população de interesse, mas sim pais, ou populações diversificadas.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Para interpretação dos dados foi realizada uma análise bibliométrica. Esta é uma das técnicas que fazem parte da estrutura de análise de conteúdo que por sua vez auxilia na revisão sistemática da literatura. Tal técnica foi escolhida dado seu escopo “método que pretende avaliar e quantificar o crescimento da literatura de um assunto em particular” (TSAY, 2008). É uma análise mais profunda que a bibliográfica, pois esta visa identificar a gama de literatura existente a respeito de um determinado assunto enquanto que aquela trata da análise mais aprofundada do conteúdo, identificando lacunas, principais autores e referências do campo, diversidade de subtemas, dificuldades de estudo, questões distintas que podem trazer resultados parciais/inconsistentes do tema perseguido entre outras.

Nesse contexto, em continuidade aos primeiros passos já adotados na presente revisão (delimitação do tema, pergunta de pesquisa, palavras-chave, publicações e período) foi realizada a análise dos dados através dos seguintes passos: **a) identificação** e **b) análise em profundidade**.

Com exceção da identificação das publicações mais citadas, dos países e *journals* que mais publicam e da evolução dos estudos ao longo do tempo sobre consumo infantil, outros itens como subtemas, oportunidades de pesquisa, metodologia, nível e unidade de análise serão analisados dentre uma amostra de 58 artigos, pois 6 dos 64 selecionado não estavam disponíveis para visualização mesmo após verificação e busca em todos os meios disponíveis.

6.1 Identificação

Esta fase consiste na identificação das publicações mais citadas, dos subtemas mais discutidos, da evolução do tema ao longo dos anos, dos países com mais publicações na área, dos *journals* com mais publicações sobre o tema e também na identificação de lacunas para futuras pesquisas.

6.1.1 Publicações mais citadas

Foi realizada a análise do número de citações através da ferramenta *Google Scholar* (GS). Isso porque nem todas as bases de dados apresentam o número de vezes que determinado artigo foi citado, assim, foi necessária a padronização da classificação que apenas esse recurso proporciona. Dentre todas as publicações analisadas destacamos as 25% mais citadas, que obtiveram de 26 a 305 citações. A tabela 2 ilustra as 10% mais citadas, totalizando 7 artigos, com número de citações de 55 a 305. Os dois artigos mais citados, 305 e 249 citações, foram ambos publicados no *Journal of Consumer Research*.

Tabela 2 - Artigos mais citados

Título	GS	Publicação
The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents	305	Journal of Consumer Research
Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents	249	Journal of Consumer Research
Major influence factors in children's consumer socialization	172	Journal of Consumer Marketing
International food advertising, pester power and its effects	72	International Journal of Advertising
Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family	64	Journal of Business Research
Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension	58	Journal of Business Research
Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness	55	Psychology and Marketing

Fonte: elaborado pelas autoras

6.1.2 Subtemas

Subtemas são assuntos derivados e/ou relacionados ao tema consumo infantil que, em conjunto, formam o arcabouço teórico existente sobre o assunto. Dentre os artigos da amostra foram identificados vários subtemas, posteriormente reunidos em 8 grupos de acordo com a similaridade dos aspectos abordados. São eles:

- **Comportamento/Percepções:** Engloba todos os artigos cujos estudos tem foco no comportamento direto e/ou percepções de crianças; buscam compreender e explicar como elas julgam e reagem aos estímulos recebidos;
- **Influências da Família:** Engloba os artigos que tratam especificamente da influência exercida pela família no comportamento de consumo infantil;
- **Influências na Família:** Engloba todos os artigos que tratam especificamente da influência que a unidade de análise (criança ou adolescente) exerce sobre o grupo familiar;
- **Mecanismos de atratividade:** Refere-se ao grupo de artigos que estudam os mecanismos de atratividade - utilizados para chamar a atenção, atrair e reter o consumidor infantil (o quê, como, quanto, quando, porquê, onde, qual). Neste tópico também estão incluídas as pesquisas relacionadas a publicidade infantil;
- **Marcas e identidade:** Artigos que englobam estudos relacionados ao entendimento da relação entre as marcas e a construção/formação da identidade; aspectos relacionados ao consumo que estão ligados ao *self*, auto estima e identidade;
- **Aprendizado:** Engloba os artigos que abordam o processo de aprendizagem do consumo; como, quando, onde, de que forma e com quem as crianças aprendem a se tornar consumidores (socialização do consumo);
- **Efeitos:** Engloba os artigos que abordam todas as relações de causa-efeito relativas ao consumo infantil; estudos que visam compreender as causas de determinado efeito e como potencializar, construir ou incentivar determinados efeitos;
- **Outros:** Grupo que trata dos artigos relativos ao consumo infantil que não se englobam nas categorias anteriores e que se diferem entre si nas abordagens.

Nesse contexto, verificou-se ser necessária a organização dos subtemas em grupos pois esta classificação auxilia o pesquisador na busca e pesquisa de temas, na identificação daqueles mais relevantes, os assuntos mais abordados e na formulação de novas oportunidades de pesquisa. Assim, o pesquisador pode: 1) ganhar tempo na revisão e busca por assuntos afins a seu problema de pesquisa; 2) avaliar para onde direcionar seus esforços; 3) buscar

oportunidades dentro de um campo ainda pouco explorado; ou 4) partir para outras abordagens pois determinado assunto encontra-se saturado ou em declínio. A tabela 3 e a figura 1 mostram os grupos com as abordagens mais exploradas.

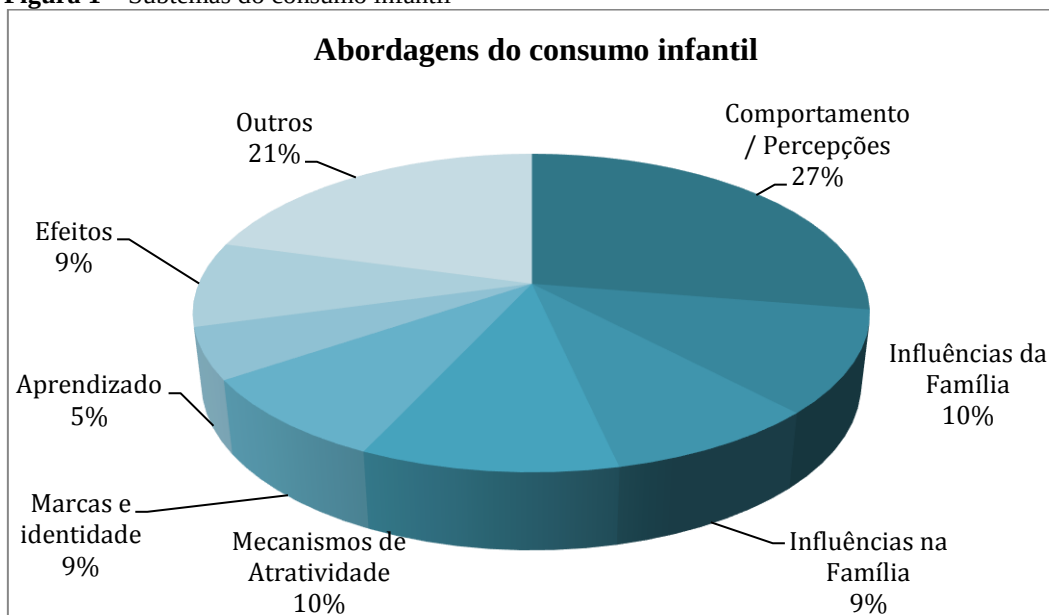
Tabela 3 – Grupos de subtemas do consumo infantil

GRUPOS DE SUBTEMAS	Nº de artigos
1 - Comportamento / percepções	16
2 - Influências da família	6
3 - Influências na família	5
4 - Mecanismos de atratividade	6
5 - Marcas e identidade	5
6 – Socialização do consumo	3
7 – Efeitos	5
8 – Outros	12

Fonte: elaborado pelas autoras

A partir do exposto, pode-se notar que a maior parte dos estudos sobre consumo infantil está relacionada ao comportamento/percepções e que há oportunidades em áreas como aprendizado, efeitos, marcas e identidade. O grupo “outros”, apesar de figurar em número expressivo, traz oportunidades de pesquisa, já que se refere a reunião de artigos não relacionados a assuntos dos outros grupos, mas que também não guardam relação entre si. Dos 12 artigos encontrados neste grupo, todos abordam temas distintos entre si, pouco explorados até então.

Figura 1 – Subtemas do consumo infantil



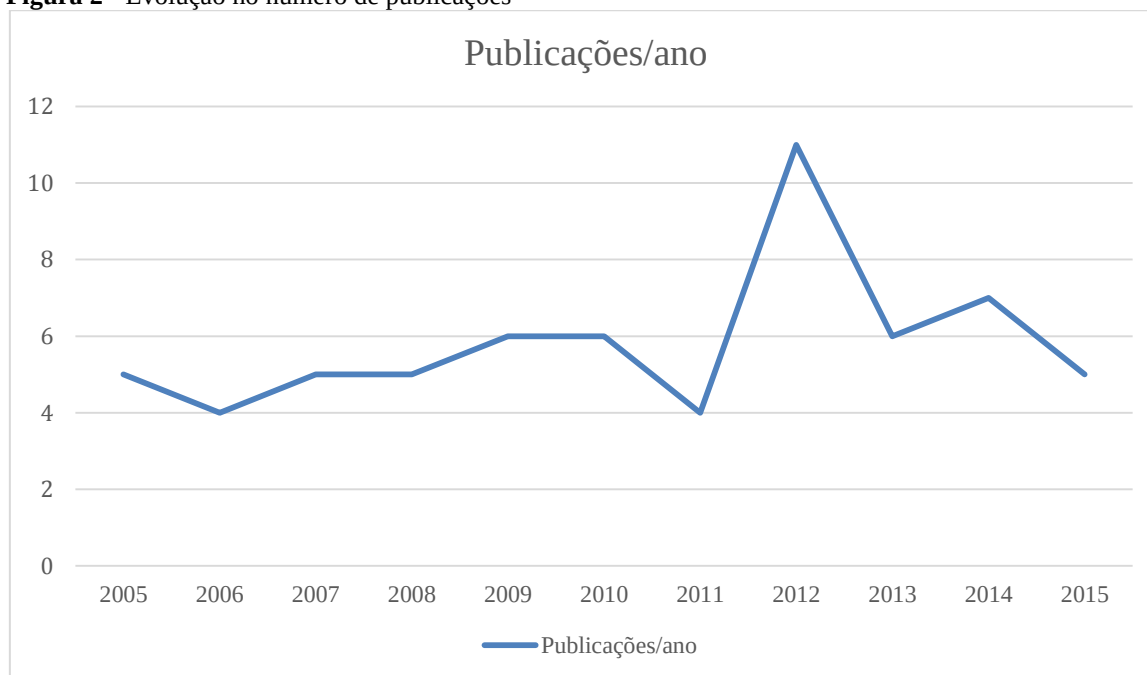
Fonte: elaborado pelas autoras

6.1.3 Evolução das publicações de consumo infantil

Um fator considerado importante para que se compreenda o campo de estudo é a evolução do mesmo ao longo do tempo. Isso porque permite avaliar a relevância do tema sob uma perspectiva histórica, através do tempo e frequência com a qual vem sendo estudado. Assim, é possível ao pesquisador relacionar contextos temporais e compreender cenários, estabelecer o que é interessante ou não de ser estudado. A figura 2 apresenta a variação no número de publicações sobre o consumo infantil durante a década 2005-2015.

É possível perceber que a produção acadêmica referente ao consumo infantil teve uma trajetória ascendente, culminando em 2012 com o maior número de publicações. Houve uma diminuição aparente nos anos subsequentes que pode indicar uma saturação do campo (queda de 54,55%) ou em determinado subtema caso tenha sido o foco de atenção dos cientistas anteriormente àquele período. Em relação ao ano de pico (2012), por exemplo, observou-se uma diminuição expressiva nos estudos referentes aos subtemas “influência na família”, “mecanismos de atratividade”, “marcas e identidade” e “aprendizado” o que em parte pode ajudar a explicar a queda no volume de publicações. Constante, porém, foram as publicações classificadas como “outros” que englobam subtemas diversos e ainda pouco explorados, o que pode indicar a necessidade e o desejo de se explorar novos caminhos dentro do campo em questão. Portanto, uma investigação adicional nesse sentido é interessante para entender o cenário encontrado. Além disso, apenas em 2016 será possível determinar um número mais aproximado de publicações do ano de 2015, que ainda não terminou.

Figura 2 - Evolução no número de publicações



Fonte: elaborada pelas autoras

6.1.4 Países que publicam na área

A identificação das origens dos estudos sobre o consumo infantil é um ponto importante da revisão, pois facilita o acesso e busca do pesquisador do objeto desejado, permitindo ao mesmo beber das melhores fontes de pesquisa. Além disso, o conhecimento das principais fontes é um fator que facilita a compreensão sobre como e porque as pesquisas já realizadas

possuem determinadas características e metodologias, que num cenário distinto, podem ser abordadas de forma diferente agregando conhecimento para o campo em questão. Dentre a amostra selecionada, foram identificados os países que mais publicam sobre consumo infantil.

O Reino Unido é o país com maior expressividade na publicação de trabalhos relacionados ao consumo infantil. Curiosamente, é notável a preocupação dos ingleses com a infância, em especial no que se refere a alimentação, como se pode observar em inúmeros programas direcionados ao assunto nos canais de TV britânicos. É importante frisar que pesquisadores do mundo inteiro se preocupam com o tema consumo infantil e os trabalhos apresentados são provenientes de inúmeros países, como Brasil, China, Dinamarca, Malásia, Alemanha, Romênia, Itália, Grécia, Índia, Suécia, dentre outros.

Tabela 4 – Origem das publicações sobre consumo infantil

Países	Número de Publicações
Reino Unido	37
Estados Unidos	18
Holanda	3
Canadá	1
Espanha	1
Outros	4
Total	64

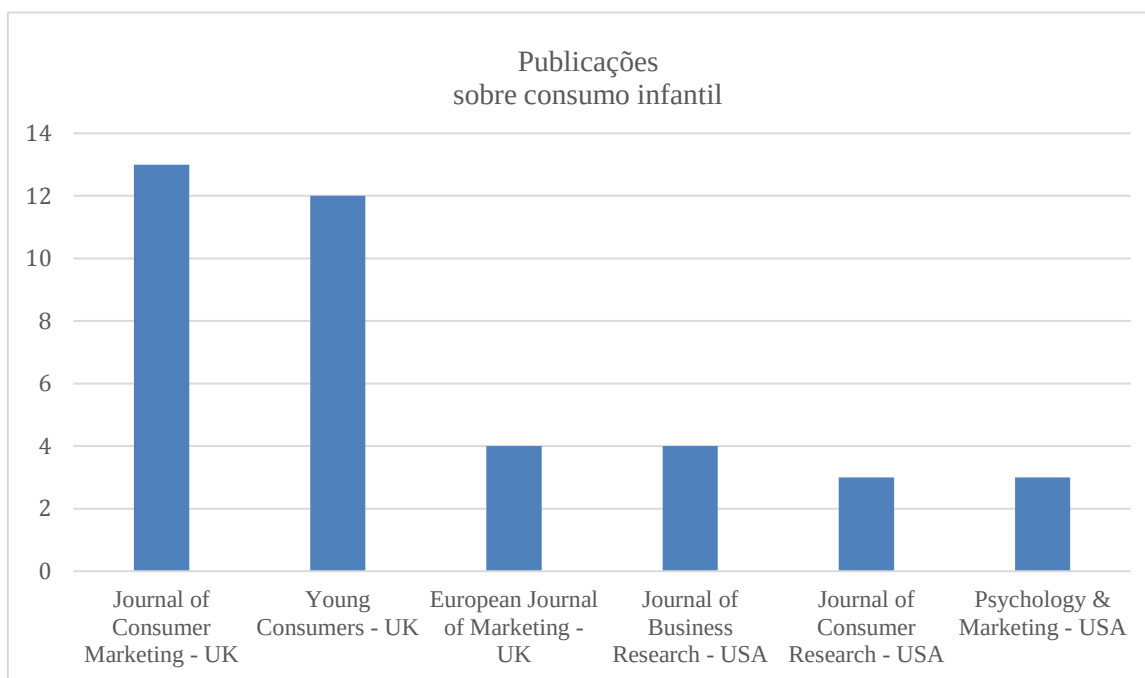
Fonte: elaborado pelas autoras

Mesmo assim, os países que publicam efetivamente sobre o tema são muitos poucos em relação aos que o estudam, o que leva ao questionamento sobre tal motivo. Inúmeras hipóteses podem ser conjecturadas, dentre as quais: a) a maior aceitação de estudos por esses países seria em virtude de interesses diversos; b) as instituições desses países apresentam um processo seletivo menos burocrático e lento (logo pesquisadores tendem a prestigiar mais; c) possuem de fato mais interesse nessa área de pesquisa e assim por diante. O fato é que essa discrepância numérica entre as origens das fontes dos estudos e os canais de divulgação dos mesmos merece atenção, pois beneficia as áreas que detêm tal conhecimento, centralizando-o.

6.1.5 Journals

Expressivo é o número de *journals* que trazem contribuições ao campo do consumo infantil, porém alguns poucos se destacam pela quantidade de publicações. Esse conhecimento oferece um norte a futuros pesquisadores em termos de busca das primeiras fontes de referência ou em termos de onde tal assunto possa ser melhor acolhido (chance de publicação, dado o provável interesse no tema e/ou por reunir vários especialistas que publicam sobre o assunto). Os artigos analisados são provenientes de 26 *journals*, sendo que desses destacam-se 6 com o maior número de artigos sobre o tema: *Journal of Consumer Marketing*, *Young Consumers*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Research* e *Psychology & Marketing*. Deste, apenas 2 (*Journal of Consumer Marketing* e *Young Consumers*) ambos do Reino Unido, país líder em número de publicações sobre o tema, apresentam um volume significativo de publicações as quais destaca-se na figura 3.

Figura 3 – *Journals* com mais artigos na área



Fonte: elaborado pelas autoras

6.1.6 Lacunas de Pesquisa

Identificar as lacunas de pesquisa em qualquer área de interesse representa visualizar oportunidades futuras de estudo que poderão contribuir com importantes avanços para determinado campo de conhecimento. Ao se deparar com um novo estudo é importante desenvolver uma atitude crítica não apenas para avaliar o conteúdo mas para também compreender as possíveis implicações e oportunidades que podem levar a ciência avançar na fronteira do conhecimento. Assim, o mesmo critério foi adotado neste estudo: buscou-se identificar, além das contribuições, as lacunas que futuramente possam ser preenchidas, apresentadas aqui na forma de **oportunidades de pesquisa**.

Ao contrário do que se esperava, não foram identificadas indicações de oportunidades de pesquisa no que tange à descoberta de novos subtemas distintos aos já estudados. Numa análise mais detalhada é possível compreender tal fato, uma vez que os estudos já realizados englobam uma extensa área do conhecimento sobre consumo infantil, abordando, aparentemente, todos seus aspectos. As oportunidades, então, encontram-se na lapidação da metodologia aplicada (aplicação de outros tipos), qualidade e quantidade da amostra que poderão contribuir para novos *insights* no campo.

Nesse contexto, todos os artigos analisados trouxeram como oportunidades o desdobramento em novos métodos de pesquisa (qualitativa e quantitativa), a ampliação do público-alvo (gênero, idade, cultura, país, economia) e a observação dos fenômenos por outros pontos de vista (mudança na relação entre pares ou no foco de observação).

6.2 Análise em profundidade

A análise em profundidade dos artigos contempla a metodologia de pesquisa aplicada bem como o nível e unidade de análise.

6.2.1 Metodologia da amostra

A metodologia de pesquisa é o passo mais importante da pesquisa científica. Ela determinará o sucesso ou não de um estudo na medida em que contribui para a correta obtenção dos dados se corretamente escolhida e aplicada. Além disso, a metodologia “fala” a respeito do assunto em questão, pois sua escolha está intrinsicamente ligada ao objeto a ser pesquisado, seu problema, as condições e o ambiente em que o estudo é realizado. Assim, conhecer a metodologia de pesquisa dá importantes dicas sobre como determinado tema está sendo abordado, suas limitações, o que abre também precedentes para futuras sugestões de pesquisa.

A tabela 5 mostra que a maioria dos artigos da amostra utiliza metodologia quantitativa. Muitos dos estudos analisados propõem construtos para sustentar as hipóteses, o que faz com que métodos quantitativos (experimentos, análise fatorial, análise de covariância, confirmatória, etc) sejam utilizados para avaliar correlações entre eles e validá-los a fim de contribuir para a solidez dos resultados.

Por outro lado, os estudos de metodologia qualitativa apesar de serem em menor número que os quantitativos, também são expressivos. Isso porque estudos de caráter psicológico pedem uma investigação direta com a unidade de análise, para que se possa captar com mais fidelidade reações, impressões e comportamentos. Por essa razão, entrevistas, observações e *focus group* são as abordagens qualitativas preferidas.

Tabela 5 – Metodologia aplicada nos estudos sobre consumo infantil

Metodologia	Abordagem	Quantidade
Qualitativa	<i>Entrevistas</i>	5
	<i>Focus Group</i>	5
	<i>Observação</i>	3
	<i>Análise de Conteúdo</i>	1
	<i>Pesquisa Exploratória</i>	1
Total		15
Quantitativa		34
Mista	(Quantitativa e Qualitativa)	6
Ensaio Teórico		3
Revisão da Literatura		1

Fonte: elaborado pelas autoras

A mescla entre as metodologias também ocorre como forma de complementação já que os dados podem ser coletados através de métodos qualitativos e confirmados através de métodos quantitativos, especialmente quando os dados apresentam mais de uma dimensão ou construto a ser analisado, exigindo, por exemplo, uma análise de correlação para maior robustez dos resultados.

Por fim, existem estudos puramente teóricos como revisões e ensaios que representam uma pequena parcela da metodologia utilizada. Acredita-se que isso se deve ao fato de que problemas relacionados ao consumo infantil podem ser testados empiricamente o que não significa assumir que seja sempre uma empreitada fácil.

6.2.2 Nível e unidade de análise

O nível de análise representa a abrangência do estudo, ou seja, ele pode analisar um fenômeno ou suas relações desde o nível individual (micro) até o social (macro). De forma ampla, podem ser abordados indivíduos, grupos, organizações e sociedade. A abordagem do indivíduo refere-se ao campo da psicologia; a do grupo à sociologia; a organizacional à ciência da administração e a abordagem social, refere-se ao campo das ciências políticas e história. A

unidade de análise atua como um guia na coleta de dados, compreendendo os elementos contidos no nível de análise; é o objeto de estudo a ser analisado especificamente.

Assim, um estudo que pretenda compreender a relação entre o desempenho de equipes de trabalho e o sucesso organizacional, tem como nível de análise as organizações e como unidade as equipes. Tais considerações ajudam a organizar a metodologia e manter o foco do estudo. Nesse sentido, entende-se que considerar tais aspectos nesta revisão sistemática é pertinente, pois auxilia na identificação das áreas da ciência que mais se preocupam com a temática do consumo infantil. Além disso, facilita o acesso a fontes de pesquisa e trabalhos publicados que possam ter suas lacunas preenchidas.

Nesse contexto, foi também realizada uma análise para identificar a que área (s) do conhecimento pertencem a gama de artigos selecionados nesta revisão bem como as unidades de análise mais adotadas. Os resultados encontram-se discriminados nas tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Número de artigos por níveis de análise

Nível de análise	Quantidade
Psicologia (indivíduo)	40
Sociologia (grupos)	17
Administração (organizações)	=
Ciências políticas/História (sociedade)	1
Antropologia	=
Total	58

Fonte: elaborado pelas autoras

Tabela 7 – Número de artigos por unidade de análise

Unidade de análise	Quantidade
Criança	25
Adolescente	11
Criança e adolescente	7
Pais	6
Jovens Adultos	3
Pais e filhos (díades e tríades)	2
Adultos	1
Outros (gerentes de marketing)	1
Total	58

Fonte: elaborado pelas autoras

A partir dos dados levantados, é possível perceber que a área de conhecimento mais explorada no estudo do consumo infantil é a psicologia. A maioria dos trabalhos está voltada ao entendimento dos processos psicológicos do indivíduo particular relacionados ao consumo. A segunda área mais explorada é a da sociologia, presente através dos estudos que abordam o comportamento de grupos, em especial o do grupo familiar e de grupos sociais com comportamentos distintos dada sua natureza urbana ou rural. Apenas um dos artigos apresentou como nível de análise a sociedade, caracterizado pelo estudo que mostra os hábitos de consumo de alimentos num contexto histórico (desde a década de 30) visando apontar as mudanças ocorridas desde então e suas consequências.

O foco principal dos estudos (unidade de análise) é nas crianças e adolescentes. Há também um incipiente interesse pelos pais, pois podem figurar entre aqueles a trazer *insights* interessantes a respeito do comportamento de seus filhos, bem como de seus pares. Contudo, poucos pesquisadores perceberam a importância desta e de outras unidades de análise, como a família, por exemplo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil o estudo sobre o consumo infantil é embrionário, porém o tema há muito é estudado em outros países de forma bastante abrangente. Países como Inglaterra e Estados Unidos possuem um vasto arcabouço de publicações e estudos na área relacionados a mais de uma área do conhecimento. A psicologia, a sociologia e até mesmo a história já podem contar um pouco a respeito da importância e funcionamento dos hábitos, comportamentos, percepções e influência infantil no processo de consumo. No entanto, ainda é possível avançar, explorando os temas que ainda foram pouco estudados, como por exemplo relações de causa-efeito relativas ao consumo infantil, marcas e a influência na construção do *self*.

A presente revisão identificou dentre as pesquisas mais significativas que a maior parte dos estudos está voltada para a compreensão do comportamento de crianças e adolescentes, porém outras abordagens merecem atenção. Deixamos aqui essa importante sugestão para os pesquisadores brasileiros, já que no Brasil a pesquisa sobre o comportamento de consumo infantil é incipiente.

Ainda que os estudos sejam oriundos de diversos países, a aprovação e divulgação de tais pesquisas ocorre essencialmente na Inglaterra e nos Estados Unidos. E isso não deve ser creditado a dificuldades, pois, analisando todos os casos um a um, não foram encontrados indícios de impedimento ou barreiras a pesquisa, tampouco houveram problemas metodológicos (ignorância ou barreiras culturais, legais, por exemplo). Muito pelo contrário. O que se encontrou foram oportunidades para lapidar os estudos através da utilização de metodologias distintas, ampliação ou alteração das populações. No mais, os estudos abrangem diversos aspectos do comportamento de consumo infantil, o que quer dizer que há um vasto material disponível para os interessados beberem de várias fontes e contribuir de fato para a ampliação e lapidação do conhecimento sobre o assunto.

Em resumo, foi possível observar que é um tema de pertinência na atualidade tanto para o Brasil quanto para o mundo. Interesse, oportunidades e ferramentas para seu estudo não faltam. Em relação ao Brasil, o baixo índice de estudos na área é um fenômeno a ser compreendido, uma vez que o setor infantil tem grande representatividade para o país.

REFERÊNCIAS

ANDI. Regulação da Publicidade Infantil. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>> Acesso em: Setembro, 2015

BEREYB, Lewis A.; POLLAY, Richard W. *The Influencing Role of the Child in Family Decision Making*. **Journal of Marketing Research**, 5 (February), 70–72. 1968

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CAMPBELL. **Systematic Reviews**. Disponível em: <<http://www.campbellcollaboration.org/>> Acesso em: Agosto 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; MOSCHIS, George P. *Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning*. **Journal of Consumer Research**, 6 (June), 23–35. 1979

DALAKAS, Vassilis; SHOHAM, Aviv. How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 Iss: 6, p.344 – 350. 2006

EASTERLIN, Richard; CRIMMINS, Eilenn. *Private Materialism, Personal Self-Fulfillment*,

Family Life, and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth. Public Opinion Quarterly, 55, p. 499–533. 1991

EXAME. **Moda infante-juvenil é mercado em expansão.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/moda-infante-juvenil-e-mercado-em-expansao>> Acesso em: Junho 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **PIB fica estagnado em 2014, com alta de 0,1%, pior resultado desde 2009.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1608985-pib-cresce-01-em-2014-aponta-ibge.shtml>> Acesso em: Junho 2015.

GUEST, Lester P. *Brand Loyalty—Twelve Years Later. Journal of Applied Psychology*, 39 (December), 405–408. 1955

JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 183 – 213. 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

MCNEAL, James U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children.** New York: Lexington Books. 1992.

MCNEAL, James U. *Children as Consumers*, Austin: **Bureau of Business Research**, University of Texas at Austin. 1964.

MCNEAL, James U.; YEH, Chyon-Hwa. *Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, iss 6, pp. 542 – 554. 2003.

MOORE, Roy; MOSCHIS, George P. Moschis. *The Role of Family Communication in Consumer Learning. Journal of Communications*, 31 (Autumn), 42–51. 1981

NORGAARD, M. K.; BRUNS, K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. *Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. Young Consumer*, p. 197-216. 2007.

SÁ, L. R.; SOUZA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. *O Consumidor Infante e sua Influência no Processo de Decisão de Compra da Família. Interface*, v. 9, n.2. Jul/Dez 2012.

SEBRAE. **Grifes apostam em coleções infantis para reequilibrar suas vendas.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/grifes-apostam-em-colecoes-infantis-para-reequilibrar-suas-vendas/>> Acesso em: Junho 2015.

SUNITA, Kumar. *Children influence in the process of family purchase decision for high, low and child centric products. Researches World*, p. 34-44. 2013

WARD, Scott. *Consumer Socialization. Journal of Consumer Research*, 1 (September), 1–14. 1974