

Pesquisa sobre Crianças como Consumidoras: Uma Discussão sobre as Formas de Conhecer e a Realidade da Pesquisa no Brasil

Amanna Ferreira Peixoto
Instituto Federal da Paraíba – Brasil
amannaf@gmail.com

Resumo

O interesse no comportamento das crianças no mundo do consumo tem pouco mais de 60 anos. A discussão sobre o processo de inserção e atuação da criança como consumidora ao mesmo tempo em que traz o aspecto da vulnerabilidade infantil e da moralidade das ações de marketing, é visto o crescimento da publicidade e da lucratividade do mercado *kids*. Embora exista a relevância e o interesse do mercado e da academia, ainda não há um conjunto significativo de conhecimento e de teorias desenvolvidas sobre consumo infantil. Sendo assim, este ensaio se propõe a discutir as formas de conhecer, ou seja, comenta sobre as epistemologias empregadas nos estudos sobre comportamento de compra infantil, e discute o status e a realidade das pesquisas brasileiras.

Palavras-chave: consumo, crianças, marketing, materialismo

Research on children as consumers: A Discussion on the Ways to Know and the Reality of Research in Brazil

Amanna Ferreira Peixoto
Instituto Federal da Paraíba – Brasil
amannaf@gmail.com

Abstract

The interest in children's behavior in the world of consumption has been around for over 60 years. The discussion about the process of insertion and performance of children as consumers brings the aspect of child vulnerability and the morality of marketing actions towards children. This makes the increase of advertising and profitability regarding the “kids” market noticeable. Although the market and the academia show interest and acknowledge the relevance of the “kids” market, there is still no significant set of knowledge and theories developed about children’s consumption. Thus, this essay proposes to discuss ways of knowing, that is, it comments on the epistemologies used in studies on children’s buying behavior, and discusses the status and reality of Brazilian research.

Keywords: consumption, children, marketing, materialism

Os bens materiais desempenham um papel relevante na vida em sociedade, indo muito além de aspectos utilitários podendo trazer diferentes significados na vida de um indivíduo. Eles estão relacionados com a construção e representação da identidade, inclusive sendo considerados extensões do self. As características do consumo praticadas por uma pessoa representam essa via de mão dupla, tanto os bens denotam quem ela é, quanto podem levar a uma ressignificação desse eu (Belk, 1988). Assim, o consumo ao longo da vida muda e idealiza diferentes objetivos e acaba por se tornar um modelo socialmente aceito, tanto que na pouca idade de uma criança a aprendizagem para o consumo inicia.

O processo pelo qual o indivíduo nos primeiros anos de sua vida passa pelo desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo é chamado de socialização do consumo (Moschis & Churchill, 1978). O interesse do mercado em conhecer a criança no papel de consumidores ocorreu em meados da década de 1950, abrindo inúmeras oportunidades de negócio com a criação de um lucrativo mercado (John, 1999).

Nesse sentido, o contexto presente no início da atenção ao público infantil destaca-se as modificações no pós-guerra refletidas na estrutura da família, nas mudanças do mercado de trabalho, nas inovações produtivas, e na multiplicação das ofertas dos bens de consumo intensificaram a presença do materialismo na sociedade. Especificamente as crianças começaram a passar menos tempo com os pais e o uso do bem material passou a ser usado como forma de compensação, além disso a maior exposição à mídia direcionada ao público infantil despertou ainda mais o desejo de posse (Schor, 2009).

O marketing dirigido às crianças cresceu e elas passaram a ter fácil acesso às novidades do mercado consumidor. Elas têm preferências, conseguem diferenciar marcas e produtos e participam das decisões de compra, como o brinquedo recentemente lançado e até mesmo o alimento, este sendo cada vez menos saudável e contribuindo para a incidência de problemas de saúde, como a obesidade infantil (Schor, 2009). Certo é que o interesse do mercado nas crianças como consumidoras se deve ao fato de que elas possuem dinheiro (dos pais) para gastar, elas exercem poder de influência nas decisões de consumo da família e elas serão os consumidores potenciais no futuro (John, 1999).

A imersão latente no ambiente de consumo gera a reflexão sobre o reconhecimento do significado cultural dos bens. A relação pessoa-objeto passa a ser vista no espectro do mundo culturalmente constituído, como sendo, de fato, uma construção social. A publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo são os meios onde o significado é

criado (McCracken, 2007) e a inserção da criança como agente ativo nesse grande fenômeno, ou seja, como indivíduo que tem necessidades e desejos de compra e tem os recursos financeiros necessários para efetivação da troca comercial (Cook, 2009), a expõe aos aspectos positivos e negativos proporcionados pelo consumo.

O consumo pode possibilitar o bem-estar e facilitar a vida moderna (Lee & Sirgy, 2004). As críticas surgem quando ele passa a ser consumismo, ao ponto de se viver para trabalhar como forma de conseguir os recursos necessários para atender às necessidades e desejos por produtos. A vida do adulto no mundo dos bens parece ser tolerada, mas quando se vê esforços de gestores implementando ferramentas e estratégias de marketing para alcançar o público infantil, surge um grande problema. De um lado, a visão é de que a criança é um consumidor como qualquer outro, com necessidades e desejos e que os bens de consumo são ofertados com o objetivo de atendê-los (Cook, 2007). Do lado oposto, entende-se a criança como ser vulnerável e em desenvolvimento, incapaz de não se deixar levar pelo apelo da mídia, gerando consequências negativas ao longo da infância (John, 1999; Tufte, 2004).

A primeira visão inicia com as descobertas do próprio mercado do potencial lucrativo do público infantil. A segunda visão está mais presente na academia e começa a ganhar força a partir da década de 70. Ao longo desse tempo, muito se tem investigado sobre crianças como consumidoras, socialização para o consumo, estilos parentais e sua influência no comportamento de compra dos filhos, relação das marcas com crianças, publicidade direcionada ao infante, questões de saúde e aspectos éticos no consumo infantil. Tais pesquisas se assentam como vertente de investigação do comportamento do consumidor (Cook, 2009).

A relevância do tema para o marketing pode ser vista em diversos aspectos. Teoricamente, as investigações do comportamento de compra infantil podem contribuir para o desenvolvimento de teorias no campo do comportamento do consumidor e o preenchimento de lacunas teóricas e empíricas. Sob o aspecto prático, os estudos podem ajudar na formulação de políticas públicas de proteção e de educação da criança para o consumo. Pode-se citar também a relevância social dos estudos sobre consumo infantil. A possibilidade de conscientização da família e da educação para o consumo desde a pouca idade pode ajudar no desenvolvimento de adultos mais conscientes de seu papel na sociedade.

Embora exista a relevância e o interesse do mercado e da academia, ainda não há um conjunto significativo de conhecimento e de teorias desenvolvidas (Cook, 2009), possivelmente pelo caráter multidisciplinar em comportamento do consumidor, que faz uso de teorias e conceitos de outras disciplinas, notadamente da psicologia ao se investigar o consumo infantil, carecendo do desenvolvimento de uma identidade teórica própria. Não se discute aqui a importância do uso de outras disciplinas do conhecimento (antropologia, economia, sociologia, psicologia) em comportamento do consumidor, afinal esta distingue-se de outros campos pelo estudo da aquisição, consumo e descarte de produtos de mercado, serviços e experiências por pessoas que operam em um papel de consumidor (Macinnis & Folkes, 2010), porém é visto a escassez de conhecimento que trate dos problemas, lacunas, fatos e fenômenos de investigação próprios do campo.

Sendo assim, este ensaio se propõe a discutir as formas de conhecer, ou seja, comenta sobre as epistemologias empregadas nos estudos sobre consumo infantil, e discute o status das pesquisas brasileiras. Não se pretende discutir epistemologia, paradigmas ou metodologias de forma específica, no entanto, ao se falar em epistemologia compreende-se o como entender o fenômeno e comunicá-lo. Ela seria uma visão mais tradicional, objetiva e que vê a realidade como concreta, denominada por alguns como positivista/funcionalista, ou seria uma visão interpretativista, baseada no subjetivo, na experiência pessoal, nos sentidos e percepções? (Serva, 2013; Da Silveira, 2013). O entendimento nesta exposição é que o definidor das decisões de investigação a serem adotadas é o próprio objeto ou fenômeno de interesse de pesquisa, e coerente com as dimensões epistemológicas do pesquisador é traçado o percurso metodológico. Logo, não há uma única forma de proceder uma pesquisa e não há rigidez entre paradigmas (Burrell & Morgan, 1979), ou seja, há diversas formas de conhecer a realidade, diante das inúmeras limitações de investigação encontradas pelo pesquisador social.

As pesquisas sobre o consumo infantil

O interesse no comportamento das crianças por pesquisadores acadêmicos e por profissionais de mercado na relação com o mundo do consumo é crescente. Embora seja uma área nova, com pouco mais de 60 anos de pesquisa, muitos aspectos ainda precisam ser investigados, notadamente diante das mudanças nos hábitos dos consumidores e no avanço

tecnológico que aumenta a ofertas de informações e de produtos à distância de um toque do dispositivo móvel.

Investigar crianças como consumidores parte do pressuposto de que elas se engajam no ambiente de mercado como compradoras, usuárias e destinatárias de produtos e serviços (Marshall, 2010). Entender a criança como indivíduo com características ativas nas relações de troca significa que os seus desejos em relação aos bens são legítimos, o que é usado como justificativa para as ações mercadológicas voltadas a esse público (Cook, 2009). No entanto, a criança não nasce desejando produtos.

O desenvolvimento de competências cognitivas e sociais que permitem que a criança atue como compradora e usuária de bens ofertados pelo mercado, processe informações sobre marcas, produtos e propagandas, por exemplo, amplia a sua capacidade de decisão. Este processo se inicia na mais tenra idade, quando ainda nos primeiros anos de vida a observação do mundo ao redor, como a ida ao supermercado com os pais e ao ver na loja o personagem do desenho animado da televisão, transparecem em comportamentos de consumo (Moschis & Churchill, 1978; John, 1999).

Cook (2009) apresenta um relato histórico sobre o reconhecimento por acadêmicos e praticantes do mercado da figura da criança como consumidora. É possível ver que as crianças se comportaram e foram tratadas como consumidoras antes de qualquer esforço para sistematizar o conhecimento sobre seu comportamento e desejos por produtos. Vários agentes de mercado, como varejistas, fabricantes e anunciantes conjuntamente construíram esse mundo infantil de bens, mas de um modo muito informal, observando e desenvolvendo relatórios sobre o comportamento das mães e de seus filhos nas lojas. Observações e narrações de histórias sobre o comportamento do consumidor tinham a função semelhante à pesquisa de mercado.

Com a expansão da vida urbana e do mercado infantil, passou-se a fazer uso de teorias da psicologia ao contexto comercial, trazendo luz às ideias de desenvolvimento infantil que se encaixassem com as ofertas dos produtos para esse público. O caráter “científico” das justificativas aos produtos ofertados conforme a estágio de vida da criança deram o caráter de moralidade às ofertas de produtos infantis pelas empresas. Curiosamente, nenhum dos esforços do mercado para conhecer o comportamento das crianças foi por contato direto. Tudo era na base da suposição, na observação e na transposição de teorias da psicologia. Foi só a partir de 1960 que as crianças começaram a ser diretamente pesquisadas, mesmo que

de forma restrita, como se vê nos trabalhos de James McNeal publicados em 1964 e 1969 e no de Scott Ward no ano de 1974 (Cook, 2009).

A literatura mostra que a expansão do mercado infantil e das pesquisas de mercado sobre o tema passaram por uma ruptura em sua relação com a criança, passando a considerar suas visões, preferências e sentimentos (Cook, 2009). Desse modo, ontologicamente a realidade vista a partir da consciência da criança fez com que os modos de investigação valorizassem o conhecimento subjetivo e antipositivista, o que posteriormente seria também tratado na pesquisa acadêmica.

Com o único objetivo de aumentar as vendas de bens destinados ao público infantil, os praticantes do mercado aplicaram técnicas de pesquisa para avaliar o entendimento e os sentimentos das crianças sobre produtos e mensagens de consumo. Muito se utilizou de desenhos, grupos focais, entrevistas e observação para entender o mundo infantil no mundo dos bens, particularmente quando pesquisadores, a exemplo de McNeal e Guber e Berry, passaram a publicar estudos na década de 90 que demonstravam o uso de técnicas qualitativas na investigação do comportamento de compra de crianças e o potencial lucrativo que este público oferecia ao mercado. Publicações como estas davam a concepção de uma criança com necessidades e desejos legítimos e que, diante das condições oferecidas a elas, seria possível a escolha do que fosse mais apropriado aos seus interesses, assim como ocorria na vida de um consumidor adulto. Logo, a mensagem que queria ser transmitida é que as crianças deveriam ser liberadas para o consumo e o mercado teria as razões e justificativas para oferecer bens materiais destinados a esse público. A visão apresentada por esses pesquisadores era uma resposta, uma cobertura moral, aos acadêmicos críticos do marketing infantil que os consideravam predatório e explorador, afinal se a criança era vista como um consumidor como qualquer outro, legitimada pelas práticas familiares, pelas pesquisas de mercado, pelas teorias sociológica e antropológica, o mercado infantil definiria seu espaço e relevância na sociedade (Cook, 2009; Marshall, 2010).

As pesquisas acadêmicas tardaram em investigar o tema, em contraste com os pesquisadores e profissionais de mercado. Algumas exceções se têm, a exemplo de McNeal e Ward. Foi apenas no final da década de 90 que estudos mais significativos tomaram corpo, em especial aqueles que tratavam sobre a socialização do consumidor, como o estudo de John (1999). As publicações iniciais foram especialmente relevantes em introduzir o tema e dar visibilidade a comunidade acadêmica de marketing, principalmente por corrigir a visão de que o marketing tinha como único objetivo aumentar as vendas de produtos, mas, por

sua vez, envolvia uma atuação ampliada. O marketing passou a incluir temas de relevância social, buscando contribuir para que as relações de trocas comerciais e as ações do marketing em geral ocorressem de forma justa, consciente e com responsabilidade.

Embora houvesse a proeminência inicial do mercado nas pesquisas sobre o comportamento de compra infantil e mais lentamente iniciasse os estudos de caráter acadêmico, ainda na década de 60 surge grupos ativistas (ex. *Action for Children's Television* nos Estados Unidos) de proteção ao consumidor infantil e a pressão por políticas regulatórias sobre publicidade direcionada às crianças (John, 1999).

Soma-se pouco mais de 60 anos do interesse na criança como consumidora pelo mercado e academia. Porém, distinções precisam ser feitas. Pesquisadores de mercado e profissionais de marketing tinham a missão de entender o comportamento das crianças e de desenvolver produtos que atendessem as preferências delas para o aumento da lucratividade, ou seja, todo o esforço era em gerar valor econômico. Assim, as técnicas de pesquisa empregadas eram bem pragmáticas e direcionadas a esse fim. Já nas pesquisas de cunho acadêmico os objetivos eram diversos e dependiam muito do interesse do pesquisador em “produzir conhecimento”, dos requisitos de produtividade e de tradição de pesquisa de suas instituições de ensino (Cook, 2009). Se nas pesquisas de mercado o foco está em um público com poder de compra, nas pesquisas acadêmicas a escolha da população ou dos sujeitos varia, podendo incluir a escolha de crianças pobres em situações de privação de consumo, por exemplo. É o caso de um estudo brasileiro realizado por Panoeiro e Mattoso (2013) ao analisarem o consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. Já fora do Brasil pode-se citar o trabalho de Power (2005) quando estuda filhos de mães solteiras em situação de pobreza e as expectativas e pressões ao consumo.

O que se percebe nos dois enfoques, de mercado e acadêmico, é o uso do pressuposto da criança como ser ativo nos processos de consumo que representa um enigma moral e metodológico (Cook, 2009). Primeiro, dá a permissão às tentativas de comercialização direcionada aos infantes, restringida apenas pela influência dos pais e de ações ineficazes do governo e de órgãos de proteção do consumidor quanto à publicidade. E em segunda instância, coloca aos pesquisadores a necessidade de compreender os significados, a subjetividade que forma e transforma o consumidor infantil e suas interações com o mundo dos bens.

A temática por si só já predispõe a adoção de uma abordagem subjetiva da vida social. Não dá para investigar o consumo infantil enxergando a realidade apenas como dada e estática, pelo contrário, o fenômeno é visto como uma construção, onde a cultura, a mídia, as crenças, o relacionamento familiar e com os pares e o ambiente escolar colaboram e conjuntamente formam o mundo de interação da criança. David Marshall (2010), por exemplo, evidencia o uso de abordagens interpretativistas e o uso de técnicas projetistas na condução de pesquisas, além de considerar o olhar da Teoria da Cultura do Consumo para compreender o universo do infante no cenário das trocas de mercado. Porém isso não limita a ocorrência e a importância de estudos quantitativos no desenvolvimento do corpo de conhecimentos da área.

Como exemplo, a meta-análise desenvolvida por Mikeska, Harrison e Carlson (2017) utilizou após a etapa de filtragem de estudos com estatísticas apropriadas para a implementação do método, 73 trabalhos com publicações entre 1975 até 2016. A meta-análise tentou mostrar o efeito cumulativo do estilo parental na socialização do consumidor. Foram examinadas 173 variáveis dependentes e contou com mais de 200.000 crianças respondentes. Os resultados fornecem uma confirmação abrangente de diferenças no pensamento, crença, ação, escolha de não fazer, sentir, etc. das crianças como atribuíveis a diferentes estilos parentais.

Verifica-se que a literatura internacional sobre o consumo infantil é bem desenvolvida, com um corpo de conhecimento mais consolidado e com a utilização de diferentes bases do conhecimento, variando desde a visão de mundo como concreto, objetivo e real, até a visão de uma realidade mais subjetiva, espiritual e transcendental, embora, a perspectiva funcionalista/positivista predomine. O Quadro 1 apresenta alguns estudos internacionais sobre consumo infantil que usam lentes ou bases de conhecimento diferentes na investigação da temática.

Porém, se formos para o cenário nacional a situação é diferente. O volume de publicações é pequeno e os estudos concentram-se em uma abordagem qualitativa. É o que aponta Sousa e Orgando (2017) ao investigarem o estado da arte da publicação acadêmica nacional sobre Marketing Infantil, no período de 2005 a 2016. Verificou-se que as principais temáticas estudadas no âmbito brasileiro envolvem alimentação, adultização precoce, comportamento infantil envolvendo marca e mídia e influência no consumo da família. Ao longo dos 11 anos pesquisados, foram encontradas 27 publicações sobre a temática. Destas, 20 foram estudos de caráter qualitativo, 5 quantitativo e os 2 restantes utilizaram uma

abordagem mista. As autoras identificaram que as pesquisas sobre consumo infantil estão decrescendo, uma vez que o ano de 2012 foi o que apresentou o maior número de publicações, com 12 ao todo, e nos anos seguintes a queda foi acentuada, com dois artigos em 2015 e um em 2016. Uma das conclusões do estudo é que a importância das crianças como consumidoras não tem se refletido nos estudos de marketing no Brasil.

Perspectiva	Autores
Funcionalista	Moschis e Churchill (1978), Carlson, Grossbart (1988), Carlson, Grossbart, e Stuenkel (1992), Caruana e Vassalo (2003), Rose, Dalakas e Kropp (2003), Bednar e Fisher (2003), Garcia e Gracia (2009), Wisenblit, Priluck, Pirog (2013), Estrela, Pereira e Ventura (2014), Ozgür (2016), Kiefner-Burmeister, Debra Hoffmann, Musher-Eizenman (2016), Mikeska, Harrison e Carlson (2017)
Interpretativa	Tingstad (2007), Tuukkanen e Wilska (2015), Nairn e Spotswood (2015), Ozgür (2016)

Quadro 1. Perspectivas de investigação sobre consumo infantil em publicações internacionais

Fonte: Elaboração própria

Talvez esse *gap* da academia em abordar o tema seja semelhante ao que ocorreu internacionalmente. O corpo de conhecimento nacional precisa de amadurecimento e de identidade e não caberia aqui discutir as características do sistema acadêmico nacional, do produtivismo e dos financiamentos de pesquisa. Porém, a realidade brasileira, com suas problemáticas, cultura e diversidade precisa ser investigada, uma vez que os resultados de estudos feitos em outros países quase nunca podem ser tomados como base para ações gerenciais, desenvolvimento de políticas públicas, e incremento de modelos conceituais locais na academia.

Impressões sobre o status epistemológico da pesquisa sobre consumo infantil

O interesse inicial sobre o comportamento de compra infantil parte do mercado buscando conhecer a criança como consumidora para produzir bens que atendam às necessidades e desejos desse público. Para isso, partiu-se de estratégias qualitativas de investigação que com o passar dos anos foi ganhando um caráter mais sistemático, embora não se compare ao rigor exigido na academia, afinal a prática e a lucratividade era o que estava em jogo.

A atenção da comunidade acadêmica começa com uma lacuna do tempo comparativamente ao mercado, e passa a adotar perspectivas interpretativas também nas pesquisas. Percebe-se que a visão subjetiva do fenômeno trouxe grandes contribuições para a formação inicial do conhecimento sobre o consumo infantil, e até hoje continua a desempenhar seu papel de compreender sob o ponto de vista do sujeito os processos de relação de troca, as relações com as marcas, a influência da mídia no consumo, os estilos parentais etc.

A crítica feita por Cook (2009) sobre o lento e pequeno desenvolvimento de teorias sobre consumo infantil no marketing possivelmente decorra do afastamento entre acadêmicos e práticos. Embora eles enxerguem a importância em conhecer o comportamento da criança e os diversos fatores que permeiam suas ações como consumidores, verifica-se que os propósitos individuais, a estrutura de trabalho e os objetivos institucionais são diferentes. “Devem ser feitos esforços para conversar ou talvez buscar integração ou reconciliação, tanto os comerciantes quanto os acadêmicos precisarão colocar suas crenças conceituais em ação e tentar ver o mundo através dos olhos do outro” (p. 279), mas será essa aproximação realmente factível?

No campo da execução das pesquisas, a corrente epistemológica qualitativa-interpretativa provou ser adequada, uma vez que dar voz aos sujeitos do fenômeno possibilita um conhecimento mais aprofundado sobre quem é a criança e como ela se vê e deseja no mundo do consumo. No entanto, pesquisas de cunho positivistas conseguem alcançar um maior volume de variáveis, criar e testar modelos que são particularmente interessantes para entender o comportamento mais geral do grupo. Assim, estudar o consumo infantil exige que o pesquisador, principalmente acadêmico, faça uso de abordagens que privilegiem os dois, o geral e o particular, porém não de forma isolada. Afinal, o avanço do campo em comportamento do consumidor necessita de alinhamento e continuidade de pesquisas já que, infelizmente, cada um investiga o que quer e como quer, prejudicando a celeridade do avanço integrado da área.

Por isso a importância de agendas de pesquisa compartilhadas pela comunidade acadêmica e o emprego de diferentes epistemologias. O fenômeno do consumo é global e local e investigá-lo nos seus diversos contextos permite conhecer melhor como as diferenças culturais, históricas, tecnológicas, para não citar todas, podem transformar o comportamento de compra. Discutir os modos de conhecer abre portas para que estratégias de pesquisa se tornem mais efetivas. Fazer o mais do mesmo não é de grande contribuição

para o avanço do marketing. Se a tradição da pesquisa sobre consumo infantil continuasse isolada em epistemologias interpretativistas, o conhecimento sobre ele seria míope. Por isso a importância do uso de triangulação de métodos, da adoção de perspectivas multiparadigmáticas, ou seja, da variedade e variação das formas de se investigar, pois embora o conhecimento seja algo inacabado, incompleto, o espectro de entendimento sobre ele torna-se ampliado e mais confiável.

O fato da pesquisa brasileira sobre comportamento de compra infantil não apresentar a mesma força das pesquisas internacionais, não se pode negar a importância de que mais estudos sejam feitos, sobretudo considerando os aspectos que o consumidor infantil vive nos contextos locais. A comunidade acadêmica de marketing tem a missão de desenvolver pesquisa que faça diferença teórica e prática, a partir da construção de uma identidade própria que seja legitimada e tenha audiência pelos pares. Se os estudos sobre consumo infantil continuam a ter publicações em revistas internacionais e se atentarmos para a ocorrência do fenômeno no âmbito brasileiro, a atenção pelas acadêmicas nacionais precisa ser retomada.

Conclusão

A publicidade direcionada às crianças na televisão, a novidade dos *youtubers* mirins, as propagandas na internet, a sugestão implícita de alimentos ultraprocessados acompanhados por personagens infantis coloca na criança uma evidente pressão pelo consumo. O forte apelo ao consumo dirigido ao público infantil pode ser verificado nos mais de sete mil comerciais de marcas do setor de brinquedos e acessórios veiculados entre 10 de setembro e 9 de outubro de 2016, período anterior ao Dia das Crianças (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [IBOPE], 2016), embora exista um maior controle por parte de órgão de defesa do consumidor e de ONGS, como o Instituto Alana, sobre a publicidade direcionada às crianças, além de trabalhar em ações que promovam o consumo mais consciente e sustentável.

A figura dos pais nesse acompanhamento e educação ao mesmo tempo que é essencial, acaba por se tornar insuficiente. Como criar um ambiente de consumo possível e equilibrado? Proibir certamente não é o caminho. As possíveis respostas podem e devem ser construídas pela pesquisa juntamente com as autoridades. Quanto aos gestores e profissionais de marketing, e considerando a natureza de seus objetivos de mercado, o

interesse por um consumo consciente é mais raro, mas não impossível. A sugestão de aproximação entre práticos e acadêmicos sugerida por Cook (2009) talvez seja presumível apenas no aspecto de conhecer a criança e seu comportamento, pois o uso do conhecimento gerado para cada um deles tem propósitos diferentes. De um lado se quer aumentar a lucratividade, do outro a intenção pode ser diminuir a exposição à mídia, educar o consumidor, entender os diversos contextos de consumo. A pesquisa acadêmica em marketing infantil não é como na biomedicina, por exemplo, que um grande número de pesquisadores atua para descobrir a cura para o Parkinson. Logo, a força da pesquisa depende da união de esforços da própria comunidade discursiva para que haja audiência, fortalecimento metodológico, desenvolvimento teórico e resultados de impacto social e prático.

Nesse sentido, o uso de epistemologias positivistas e interpretativistas em estudos sobre consumo infantil é válido e necessário. Embora o surgimento do interesse mercadológico no público infantil tenha sido marcado pela pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa dá indícios de domínio nos estudos em revistas internacionais, seguindo o padrão dominante e legitimamente aceito pela comunidade científica. Porém, ao mirar na realidade brasileira, verifica-se que diante do tímido e recente interesse e do uso quase que exclusivo de visões subjetivas, a pesquisa quantitativa pode significar uma diferenciação inicial na construção do conhecimento nacional sobre o comportamento de consumo infantil.

A pesquisa sobre consumo infantil na área do marketing não é passível de enquadramento em uma única epistemologia ou paradigma, já que diversos argumentos, publicações, discussões mostram que distante está o tempo em que se chegará a um consenso da forma correta ou ideal de se desenvolver investigações. Na verdade, o coerente seria, primeiro, reconhecer ontologicamente as características do que se vai investigar, a melhor forma de se investigar e de transmitir esse conhecimento e, por fim, escolher o percurso metodológico mais adequado, de modo a garantir a coerência e o rigor da pesquisa. A possibilidade de escolhas que hoje temos, como aponta Bertero, Caldas e Wood (1999) é fruto dos debates e estudos sobre perspectivas ontológicas, epistemológicas, teóricas e metodológicas que transformou o nosso recente campo com características dinâmica e complexa, coerente com a natureza dos nossos estudos: social aplicado.

Referências

- Bednar, D. E., & Fisher, T. D. (2003). Peer referencing in adolescents decision making as a function of perceived parenting style. *Adolescence*, 38(152).
- Belk, R. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bertero, C. O.; Caldas, M. P.; Wood Jr., T. (1999). Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), p.147-178.
- Burrell, G.; Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Stuenkel, J. K. (1992). The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), pp. 31-52.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), pp. 55-66.
- Cook, D. T. (2007). "The disempowering empowerment of children's consumer "choice": Cultural discourses of the child consumer in North America". *Society and Business Review*, 2(1), 37-52.
- Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282.
- Da Silveira, R. Z. (2013) Mãe!? O mundo vai acabar...? Reflexões sobre desdobramentos e implicações dos paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan para os estudos organizacionais. *Cadernos EBAPE. BR*, 11(4), p.652-670.

- Estrela, R. C., Pereira, F. C., & Ventura, J. B. (2014). Children's socialization in consumption: the role of marketing. *Journal of Business*, 9(3), pp. 222-251.
- Garcia, F., & Gracia, E. (2009). Is always authoritative the optimum parenting style? Evidence from spanish families. *Adolescence*, 44(173).
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2016). Anunciantes do setor Brinquedos e Acessórios veicularam mais de 7 mil comerciais no mês que antecedeu o Dia das Crianças. Recuperado em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-do-setor-brinquedos-e-acessorios-veicularam-mais-de-7-mil-comerciais-no-mes-que-antecedeu-o-dia-das-criancas-2/>.
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kiefner-Burmeister, A., Debra Hoffmann, S. Z., & Musher-Eizenman, D. (2016). Implementation of parental feeding practices: does parenting style matter? *Public Health Nutrition*, 19(13), pp. 2410-2414.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality of life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010) The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Marshall, D. (2010). *Understanding children as consumers*. United States: SAGE.
- Mccracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas - RAE-CLÁSSICOS*, 47(1), 99-115.
- Mikeska, J., Harrison, R., & Carlson, L. (2017). A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 245-256.
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis". *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.

- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). Obviously in the cool group they wear designer things”: A social practice theory perspective on children’s consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), pp. 1460-1483.
- Ozgür, H. (2016). The relationship between Internet parenting styles and Internet usage of children and adolescents. *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 411-424.
- Panoeiro, O., & Mattoso, C. L. Q. (2013, setembro). O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. *Anais do XXXVII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ.
- Power, E. (2005). The unfreedom of being other: Canadian lone mothers’ experiences of poverty and life on the cheque. *Sociology*, 39(4), 643-60.
- Rose, G. M., Dalakas, V., & Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), pp. 366-376.
- Schor, J. (2009). *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente.
- Serva, M. (2013) O surgimento e o desenvolvimento da epistemologia da administração-inferências sobre a contribuição ao aperfeiçoamento da teoria administrativa. *Revista Gestão Organizacional*, 6(3).
- Sousa, C., & Orgando, T. (2017) Marketing infantil: estado da arte das publicações entre 2005 e 2016. *Caderno Profissional de Marketing*, 5(1), 1-14.
- Tingstad, V. (2007). “Now it's up to you!” Children consuming commercial television Vebjørg. *Society and Business Review*, 2(1), pp. 15-36.
- Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1).
- Tuukkanen, T., & Wilska, T.-A. (2015). Online environments in children’s everyday lives: children’s, parents’ and teachers’ points of view. *Young Consumers*, 16(1), pp. 3-16.
- Wisnblit, J. Z., Priluck, R., & Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), pp. 320-327.