

**FAÇA O QUE EU DIGO, NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO: A RELAÇÃO ENTRE ADULTOS NA  
SOCIALIZAÇÃO INFANTIL NO CONSUMO ALIMENTAR**

**RESUMO**

A relação entre pais e filhos no processo de socialização da criança foi foco de diversos estudos sobre estilos parentais e padrões de comunicação. No entanto, ainda que se saiba que o processo de socialização varia de família para família, ainda há espaço para maior aprofundamento na reflexão sobre negociações entre adultos que estão à frente das diretrizes de transmissão. Neste trabalho, buscou-se verificar de que forma as relações entre adultos, responsáveis (pai, mãe e avó) pela criança, criam uma dinâmica específica de transmissão, que modula e particulariza o processo de socialização infantil. Esse objetivo torna-se particularmente complexo se o posicionamos no panorama contemporâneo, de onde emerge grande diversidade de arranjos familiares, reduzindo o protagonismo da dupla mãe-pai. Considerou-se o contexto específico do consumo de alimentos, utilizando a marca Coca-Cola como recurso de mercado para materializar as dinâmicas parentais. O estudo foi de natureza qualitativa, conduzido por meio de entrevistas em profundidade com sete famílias, totalizando doze entrevistados, onde foram entrevistados os responsáveis pela criança. Os achados da pesquisa mostram que a relação entre adultos gera padrões específicos de mediação parental, dentro do processo de socialização. Propõe-se uma tipologia de dinâmicas de mediação parental: cooperação harmoniosa, conflito, centralidade de poder e cooperação difusa. A marca Coca-Cola encontrou funções e padrões de consumo particulares em cada contexto de mediação.

**Palavras-chave:** Família; Socialização do Consumidor; Coca-Cola; Estilo Parental, Identidade Familiar, Consumo Alimentar.

**DO AS I SAY, NOT AS I DO: THE RELATIONSHIP BETWEEN ADULTS IN THE PROCESS OF  
CHILDREN SOCIALIZATION IN FOOD CONSUMPTION**

**ABSTRACT**

The parent-child relationship in the process of children socialization has been examined in several studies concerning parental style and communication patterns. However, even though the socialization process is known to vary from family to family, there is still need to better understand the negotiation that happens between tutors and children. The aim of this paper was to verify how the relationship between those responsible for the child (father, mother and grandmother) creates a specific family dynamics, which leads to a unique socialization process. The goal of this study becomes particularly complex when you consider the great diversity of family arrangements in contemporary society, differing from the common father-mother structure. The context of the study was food consumption, using the brand *Coca-Cola* as a market resource that materializes parental dynamics. The investigation followed a qualitative approach. Researchers interviewed those responsible for the child education. Seven families were examined, with a total of twelve people interviewed. The results showed that the relationship between adults generates specific parental mediation patterns, in the context of consumer socialization. A typology of parental mediation dynamics was suggested: consonant cooperation, conflict, central power and diffuse cooperation. It was also found that *Coca-Cola* is a brand with different functions and patterns in each context of parental mediation.

**Keywords:** Family; Consumer Socialization; Coca-Cola; Parental Style; Family Identity; Food Consumption.

Maria Fernanda da Fonseca Massyliouk<sup>1</sup>  
Roberta Dias Campos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Brasil. E-mail: [mffm0611@gmail.com](mailto:mffm0611@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ e Doutora em Sciences humaines et sociales - Université Rene Descartes / Sorbonne Professora da área de marketing e negócios internacionais do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Brasil. E-mail: [roberta.campos@coppead.ufrj.br](mailto:roberta.campos@coppead.ufrj.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Bens materiais são utilizados diariamente por pais para prover necessidades de ordem prática ou fisiológica a seus filhos (ex: nutrição ou abrigo). No entanto, esses mesmos bens são veículos de afetos, intenções e expectativas nesta mesma relação (Miller, 2002). Se por um lado, o consumo, através de seu revestimento simbólico, serve como prova de amor, de pais para filhos, em outros momentos, são ferramentas de comunicação de uma moralidade, transmitindo silenciosamente uma forma esperada de ser e agir no mundo que, desde cedo, as crianças são convidadas a aprender (Richins, & Chaplin, 2015).

Os processos de influência dos pais sobre os hábitos de consumo dos filhos já foram explorados por diversos autores (Ekstrom, 2003; Moore, Wilkie, & Alder, 2001; Moschis, & Churchill, 1978; Richins, & Chaplin, 2015; Ward, 1974). Também existe literatura a respeito da influência do perfil psicológico e dos padrões de comunicação em família na transmissão de hábitos para a criança (Carlson, & Grossbart, 1988; Moschis, 1985) e da continuidade da influência de pais sobre filhos quanto estes chegam à vida adulta (Mittal, & Royne, 2010). No entanto, de forma geral, a literatura ainda tem espaço para investigar a natureza da relação entre pais e filhos (e não apenas sua intensidade ou efetividade), com particular ênfase em seu contexto social, dentro da própria dinâmica familiar, e dos diferentes laços identitários que ali convivem e conflitam (Commuri, & Gentry, 2000; Epp, & Price, 2008).

Já se sabe que a transmissão entre pais e filhos se manifesta de formas variadas, de domicílio para domicílio (Carlson, & Grossbart, 1988). Diversos autores mostraram que diferentes dinâmicas de transmissão, associadas a estilo parental, padrões específicos de comunicação ou exemplo estabelecido pelos pais, alteram a natureza da transmissão presente em cada domicílio (Darling, & Steinberg, 1993). O papel de cada responsável também vem sendo pesquisado, onde a centralidade da mãe no processo de socialização vem sendo apontada por estudos norte-americanos (Moore et al., 2001). Além disso, autores vêm repertoriando os processos e ferramentas de socialização empregados por adultos (Moschis, & Churchill, 1978). No entanto, ainda que já se saiba que não há uniformidade na forma de transmissão entre pais e filhos, parece haver espaço para maior aprofundamento na reflexão sobre negociações entre os adultos que estão à frente das diretrizes de transmissão. A premissa de muitos desses trabalhos parece ser de que o processo de socialização ocorre como um fluxo uniforme, passado de pais / adultos para crianças, quando muitas vezes, pode se imaginar, que exista certa assimetria (e negociação) entre as mensagens transmitidas pelos diferentes adultos da família (pais, mães ou outros tutores das crianças).

Neste trabalho, buscou-se verificar de que forma as relações entre adultos, responsáveis (pai, mãe e avó) pela criança, criam uma dinâmica específica de transmissão, que modula e particulariza o processo de socialização infantil, definindo contextos de aprendizado distintos. Ou seja, como a natureza da relação entre adultos (Pai, mãe, avó, tutores) determina modalidades específicas de aprendizado do consumo por crianças? Esse objetivo torna-se particularmente complexo se o posicionamos no panorama contemporâneo, de onde emerge grande diversidade de arranjos familiares, reduzindo o protagonismo da dupla mãe-pai (Mello, Camarano, & Kanso, 2010).

O contexto escolhido foi o consumo de alimentos, por ser um dos principais itens consumidos em família, e por envolver uma série de dinâmicas de poder e significados no tocante a saúde, prazer, identidade e reunião familiar (Gram, Ville, Roux, Boireau, & Rampnoux, 2010). Adicionalmente, optamos por centrar nossas análises em uma marca neste universo, para fins de delimitação. A marca Coca-Cola foi selecionada por sua ampla presença nos lares brasileiros e na história pessoal dos entrevistados. Além disso, historicamente, a marca desenvolve, como estratégia discursiva, a apresentação do produto no contexto dos hábitos alimentares em família, conforme é retratado em diversas propagandas (Coca-Cola Brasil, 2016).

O método adotado foi o da entrevista em profundidade, complementada pela observação do ambiente doméstico das famílias. Foram entrevistadas sete famílias com, pelo menos, um filho com idade entre 7 e 11 anos. Em cada família, cada um dos responsáveis foi entrevistado em separado. Seguiu-se ainda a sugestão de John (1999) que recomenda que a faixa etária da criança a pesquisar seja claramente definida, pois o processo de socialização tem naturezas distintas em cada etapa de desenvolvimento da criança. A seleção de arranjos familiares organizou-se em torno de dois tipos de famílias: lares com pai e mãe presentes e casados, e lares monoparentais liderados pela mãe.

A análise dos dados identificou quatro padrões de mediação parental, ancorados nas diferentes formas de relação entre adultos. Esses padrões revelaram-se como um filtro particular à relação da família com a marca Coca-Cola, em particular, e do consumo de alimentos em geral.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Família e Socialização do Consumidor

A família é um agente central em diversas experiências de consumo; é uma unidade que consome, toma decisões e produz (Commuri, &

Gentry, 2000; Epp, & Price, 2008). De acordo com Davis (1976), alguns dos principais itens de consumo, como alimentação, transporte e moradia, são consumidos em conjunto nas famílias. Mesmo para os produtos consumidos individualmente, as preferências de produtos e os hábitos de consumo são influenciados pelos membros da família. De modo semelhante, é no convívio social em família que ocorrem as primeiras experiências de consumo de uma criança. Os primeiros produtos com os quais a criança tem contato são, quase sempre, comprados pelos pais (Mittal, & Royne, 2010).

Esse contexto familiar exerce grande influência no processo de socialização do consumidor. Em seu artigo seminal "Consumer Socialization", Ward (1974, p. 2) define a socialização do consumidor como "o processo através do qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e posturas relevantes para sua atuação como consumidores no mercado". Trata-se, então, de um processo de aprendizado.

O processo de socialização do consumidor envolve o desenvolvimento cognitivo e social do indivíduo e permite que a criança compreenda, e assim desempenhe, de forma mais significativa seu papel como consumidora (John, 1999). Ela passa a observar similaridades e diferenças entre marcas, desenvolve uma preferência por marcas específicas, e compreende melhor as próprias categorias de produtos. A criança passa também a compreender o significado simbólico de certos produtos e marcas, e desenvolve habilidades de tomada de decisão. Finalmente, o desenvolvimento social da criança faz com que ela aprenda a exercer influência sobre as compras da família (John, 1999).

Dentro deste contexto, uma das principais condicionantes do aprendizado infantil sobre consumo é a ação e influência dos pais. De acordo com Darling e Steinberg (1993), existem três fatores que definem a influência de pais sobre o desenvolvimento dos filhos: os valores e objetivos dos pais em socializar seus filhos; as práticas parentais; e o estilo parental. Os valores e objetivos de socialização incluem: comportamentos e habilidades a serem adquiridos pela criança (como, por exemplo, habilidades sociais e competências acadêmicas) e o desenvolvimento de determinadas características, como curiosidade, pensamento crítico e independência.

As práticas parentais correspondem à porção de intencionalidade da transmissão, consistindo no grupo de comportamentos, desempenhados pelos pais com objetivos específicos de socialização. São mecanismos que influenciam diretamente o desenvolvimento de certos comportamentos e características da criança (Darling, & Steinberg, 1993). Já o estilo parental é a postura que os pais exibem em relação a seus filhos, criando uma

atmosfera na qual as práticas parentais ocorrem. O estilo parental funciona como uma variável contextual que media a relação entre determinadas práticas parentais, e os resultados de socialização atingidos (Darling, & Steinberg, 1993).

Embora os pais exerçam influência sobre os hábitos de consumo dos filhos em grande parte das famílias, o processo de socialização ocorre de forma diferente em cada unidade familiar (Carlson, & Grossbart, 1988). A estrutura de comunicação e o estilo parental irão afetar a forma como os valores e habilidades de consumo são transferidos para a criança.

Moschis (1985), por exemplo, mostra de que forma os diferentes padrões de comunicação em família afetam a forma como as crianças são socializadas para o consumo. Em famílias que visam preservar a harmonia das relações, os pais desenvolvem nos filhos necessidades e comportamentos de consumo que atendam às normas e expectativas sociais, através da escolha de produtos com base na percepção que os outros terão dela, e não em aspectos funcionais. Por outro lado, em famílias nas quais o importante é desenvolver no indivíduo sua própria visão de mundo, os pais estimulam os filhos a considerar alternativas de consumo com base em critérios práticos, através da compra de produtos que ela própria considera superiores, sem necessária conformidade com a opinião alheia (Moschis, 1985).

De modo similar, diferentes estilos parentais implicam em diferentes formas de socialização do consumidor, conforme analisado por Carlson e Grossbart (1988). Em lares cujos pais apresentam maior permissividade, há maior equilíbrio entre os direitos dos pais e dos filhos, e os pais impõem menos restrições às crianças, que dão mais opiniões e participam do processo de compra. Pais mais restritivos, por outro lado, não garantem tanta autonomia de consumo para seus filhos. Finalmente, pais mais distantes e hostis preferem menor envolvimento e intimidade com os filhos, comunicando-se menos com os filhos a respeito de questões relacionadas ao consumo (Carlson, & Grossbart, 1988).

É importante observar que os processos de socialização das crianças como consumidoras ocorrem não apenas na forma de estratégias educacionais intencionais dos pais, mas, principalmente, de forma mais sutil, nas experiências de consumo, e no dia a dia da família (Moore et al., 2001; Moschis, & Churchill, 1978; Richins, & Chaplin, 2015; Ward, 1974). Moschis e Churchill (1978) consideram que as crianças são socializadas pelos pais através de três tipos de processos: a observação e imitação do comportamento dos pais; mecanismos de reforço positivo e negativo usados pelos pais, através de recompensas e punições, respectivamente; e interações sociais em família.

Moore, Wilkie, & Alder (2001) apontam também o papel específico da mãe na socialização dos filhos em consumidores. Em estudo realizado pelos autores, a mãe foi identificada como agente primário de influência, sendo uma especialista em compras e na supervisão de atividades domésticas, como um modelo a ser seguido. Segundo os autores, a mãe, no contexto norte-americano, manifesta carinho e busca conciliar o interesse de todos na casa, representando uma guia no processo de desenvolvimento de habilidades de consumo.

## 2.2 Selecionando um Contexto de Investigação: As Práticas Alimentares da Família

A transmissão de significados e práticas de consumo na relação entre pais (adultos) e filhos (crianças) foi analisada no contexto particular do consumo de alimentos. Os produtos alimentícios estão entre os principais itens consumidos em família; porém, mais do que isso, existem diversas dinâmicas de poder e significados quando se trata de saúde, alimentação e comunicação na relação entre pais e filhos, e o que é bom para a criança (Gram et al., 2010). É na mesa que a família se cruza, se encontra, negocia, celebra, conflita. Em torno da comida, memórias e afetos são criados e normas transmitidas. Os pais enfrentam um conflito entre a necessidade de prover alimentos saudáveis para seu filho, ou satisfazer as vontades da criança, e essas dinâmicas são influenciadas por definições culturais a respeito do papel da família na disciplina e educação dos filhos (Gram et al., 2010).

Dentro do contexto alimentar, a marca Coca-Cola foi instrumental para simbolizar o conflito sabor-saúde na relação pai-filho, uma vez que a categoria de refrigerantes parece carregar fortemente as dinâmicas de poder acima mencionadas. De acordo com Gram, Ville, Roux, Boireau, & Rampnoux (2009), por um lado, temos o refrigerante como uma bebida açucarada e saborosa, cujo consumo traz prazer. Além disso, é uma bebida vista normalmente associada a momentos especiais e de integração social (Hattersley et al., 2009). Por outro lado, Hattersley et al (2009) propõem algumas preocupações de pais sobre os aspectos negativos dos refrigerantes para os filhos, tais como a quantidade de açúcar e cafeína, a acidez, e os impactos na saúde dental. Sendo assim, o refrigerante envolve uma série de estratégias de controle do consumo, e transmissão de normas, práticas e significados de pai para filho. Sendo a Coca-Cola líder da categoria (Peterson, 2015), entende-se que a marca carrega todos esses significados.

## 3 METODOLOGIA

Partindo da questão de pesquisa - como a natureza da relação entre adultos determina modalidades específicas de aprendizado do consumo infantil - passamos à reflexão das ferramentas metodológicas para responder a essa questão, que tem o compromisso de pesquisar família em um contexto de muito dinamismo no desenho dos arranjos familiares (Mello et al., 2010).

Optou-se por buscar famílias com, pelo menos, um filho(a) de 7 a 11 anos de idade. Essa faixa etária corresponde ao segundo estágio do modelo de John (1999) de estágios do processo de socialização do consumidor, que a autora define como o mais importante em termos do desenvolvimento de habilidades e conhecimento do consumidor. Com relação à estrutura das famílias a serem entrevistadas, a escolha visou contemplar a significativa metamorfose pela qual vem passando a estrutura familiar (Commuri, & Gentry, 2000). Os arranjos familiares brasileiros foram afetados por mudanças sociais, culturais, econômicas, institucionais e de valores e, em especial, pela inserção da mulher no mercado de trabalho. Assim, sofreram transformações no tamanho, forma e composição (Mello et al., 2010).

Sendo assim, buscou-se famílias com dois tipos de estrutura, inicialmente: (1) famílias com pai e mãe e (2) famílias onde a mãe é a chefe de família. Hoje, 25% dos lares brasileiros são liderados por mulheres (Mello et al., 2010), criando espaços de consumo onde o homem, por vezes, assume um papel coadjuvante. Entre as famílias com pais e mães casados e coabitando, buscou-se diversificar o perfil quanto à ocupação profissional e envolvimento com atividades domésticas. Dessa maneira, foram entrevistadas famílias com (a) mãe dona de casa e pai profissional, (b) mãe e pai trabalhando fora em condição equivalente, (c) mãe trabalhando e pai com maior presença em casa (desemprego ou horário de trabalho reduzido ou flexível).

Entre as famílias com mães divorciadas ou solteiras, buscou-se famílias onde a mãe chefiasse a casa sozinha, sem presença do pai ou outra figura paterna. O filho, nesse caso, visita o pai esporadicamente. Outro caso, neste grupo, é a coabitação de outro membro da família, que no caso da família entrevistada foi a avó materna, que divide as tarefas domésticas e a responsabilidade com as crianças. Foram entrevistadas no total sete famílias, com doze entrevistas no total.

Além disso, optou-se por um perfil médio da população brasileira, dentro da chamada classe B do Critério Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2015), morando em bairros da zona sul, zona oeste ou zona norte do Rio de Janeiro. Entre as categorias profissionais dos entrevistados, temos

professores, funcionários públicos, comerciários, aposentados, donas de casa e analistas de sistema. Os pais e mães tinham idade variando entre 35 e 50 anos, e a avó entrevistada tinha 71 anos.

A coleta de dados foi feita mediante a realização de entrevistas em profundidade na casa dos entrevistados, complementada pela observação do ambiente doméstico das famílias. No roteiro das entrevistas, foram incorporadas também técnicas projetivas (McDaniel, & Gastes, 2004), bem como o chamado método dos itinerários (Desjeux, Suarez, & Campos, 2014).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 A Moralidade de Prazer/Dever

As entrevistas revelaram, inicialmente uma grande diversidade de práticas de socialização entre os domicílios. Entretanto, todos os adultos entrevistados se referem ao mesmo discurso

normativo sobre o consumo alimentar, pautado por uma moralidade implícita (Belk, Ger; Askegaard, 2003), que parece definir “o que é certo e o que é errado” nas escolhas de consumo. Essa preocupação dos pais se manifesta na oposição entre *sabor* e *saúde*, e nas regras correlatadas de educação alimentar que são transmitidas à criança. Comer os legumes e frutas e nutrir-se adequada e equilibradamente são objetivos repetidos pelos pais ao descreverem suas intenções de fundo.

Esse propósito associa-se a um sistema moral maior, que organiza o mundo entre prazer e dever, antagonizando o sabor e a nutrição, bem como outras esferas da experiência infantil, como o estudo em oposição à brincadeira. Esse sistema moral é transmitido consciente e inconscientemente, através de diversas iniciativas adotadas pelos adultos na organização das condições materiais de consumo, e ressoa em diferentes recantos do discurso dos pais. Na tabela a seguir, apresentamos exemplos deste sistema moral em esferas variadas da vida da criança.

**Tabela I** – Sistema Moral Prazer / Dever

	<b>Prazer</b>	<b>Dever</b>
Bebidas	Refrigerante	Leite, água, sucos
Comidas	Doces, chocolate, balas	Arroz, feijão, legumes
Atividades	Videogame	Leitura, estudo
Tempo	Fim de Semana	Dia de Semana

Fonte: Elaborada pelas autoras.

### 4.2 Dinâmicas de Mediação Parental

Nas entrevistas, pais, mães e avós fazem referência a diversas estratégias, ações e práticas que organizam o cotidiano do consumo alimentar familiar. No entanto, cada família apresentou uma dinâmica de transmissão familiar distinta. Como já vimos, inicialmente, foram investigados três tipos de arranjos familiares: famílias com pai e mãe, apenas a mãe, e mãe e avó. Porém, a análise das entrevistas revelou diferenças: (1) na influência relativa de cada adulto; (2) na forma como os adultos decidem quais serão regras e diretrizes de alimentação a serem adotadas; (3) nas dinâmicas de poder e hierarquia envolvidas na relação entre adultos; e (4) em como isso reflete na educação alimentar da criança.

Sendo assim, percebe-se que a relação entre os adultos responsáveis pela criança gera irregularidades na forma como se dá a mediação parental na socialização infantil. Desta forma, a análise das entrevistas nos conduziu a uma nova ordenação das famílias pesquisadas segundo estas dinâmicas. Foram identificados quatro padrões de socialização parental: cooperação harmoniosa,

conflito parental, centralização de poder e cooperação difusa. Estes quatro tipos serão apresentados a seguir.

As entrevistas também revelaram que adultos utilizam estratégias diversas de controle, transmissão e ordenação do consumo infantil. A partir das entrevistas, foi possível verificar que o controle da alimentação das crianças pode ocorrer através de cinco iniciativas: controle da compra; controle da dispensa; controle do cardápio; discursos; e o exemplo dos adultos. Todas as famílias empregam as cinco estratégias, porém com diferentes gradações ou composições, inclusive determinada pelo padrão de relação entre adultos na família.

#### 4.2.1 Cooperação Harmoniosa

Em algumas famílias verifica-se uma colaboração entre pai e mãe, onde mesmo que haja uma liderança de um dos dois, ambos colaboram para chegar a um consenso sobre as diretrizes de alimentação das crianças. De modo geral, nas famílias entrevistadas deste grupo, a mãe assume o papel de figura mais ativa nas definições de regra e organização das rotinas de consumo, a exemplo do que foi percebido por Moore et al (2001). Mas vemos

o pai oferecendo apoio tanto nas tarefas de casa quanto no cuidado com a criança.

Existe uma convergência entre discursos e práticas paternos e maternos. As diretrizes maternas são confirmadas e apoiadas pelo pai e vice-versa, transmitindo uma mensagem de uniformidade na definição das regras da casa. Mesmo quando o pai exibe, ele próprio, alguns hábitos percebidos como pouco saudáveis, tenta agir, junto com a mãe, para transmitir as melhores condutas alimentares para a criança. Em geral, não ocorrem choques entre as opiniões do pai e da mãe: as decisões a respeito de compra de alimentos e regras para o consumo são tomadas dentro do espírito de colaboração. Nesta família, vemos um padrão de socialização que parece mais atuante, e menos inercial, sobre o consumo alimentar da família.

#### **Família Barbosa**

“– A gente já tomou muito refrigerante antes, mas a gente ficou achando que não era legal, daí a gente diminuiu, mas não eliminou porque de vez em quando a gente toma.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– A gente parou, mas tomava muito refrigerante. Todo dia, tomar um guaraná no almoço. Então a gente diminuiu, e agora estamos quase parando.

– Você falou refrigerante, a pediatra recomendou que tomasse menos, mas e vocês dois? Vocês continuam tomando?

– Não, porque ou faz todo mundo junto, ou não faz ninguém”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

A marca Coca-Cola surge, nesse contexto, como um *selo desse compromisso*. Por mais que um, ou ambos os pais, possam exibir uma relação forte com a marca, entende-se que devem existir restrições com relação ao consumo da criança. Em alguns casos, os pais controlam apenas o consumo das crianças. Em outros, o consumo dos pais é regulado juntamente com o dos filhos, como forma de fornecer um exemplo à criança.

“– Natália só no final de semana, Natália não pode beber refrigerante dia de semana não.

– E você bebe?

– Eu bebo mas eu já sou, já estou gasto já. Já estou com 46 anos, quase 47, a Natália não, ela tem que ser educada alimentalmente”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

#### **4.2.2 Conflito parental**

Nesse tipo de dinâmica familiar, temos justamente o oposto do que foi visto acima: a mãe e o pai têm visões antagônicas a respeito dos hábitos alimentares, e o resultado é uma verdadeira disputa no que diz respeito à forma como as crianças serão educadas. Dentre os entrevistados, a família Esteves é o principal exemplo deste tipo de dinâmica.

Vemos a mãe tentando exercer seu papel de defensora das regras e da boa alimentação, por meio de discursos doutrinadores à criança, e tentando usar seus próprios hábitos alimentares como exemplo. Por outro lado, o pai não demonstra a mesma preocupação em manter uma alimentação saudável e regrada ou mesmo em atuar sobre as regras da alimentação dos filhos.

“– A gente tem de um lado meu marido, que, embora seja professor de educação física, trabalhe direcionado para a área da saúde, não bebe água, só bebe Coca-Cola (...). Eu estou sempre em dieta, sempre tentando adaptar minha alimentação e tirar um pouco o refrigerante, mas em contrapartida meu marido toma o dia inteiro. Então refrigerante está todos os dias na nossa geladeira, e fica muito difícil eu controlar o consumo das crianças”.

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Por trabalhar fora e passar menos tempo com as crianças, a mãe parece exibir um sentimento de culpa. Ela não deseja ser uma figura de autoridade que controla excessivamente os filhos, e não quer criar um conflito com eles no pouco tempo que passam juntos. Assim, acaba não impondo fortemente sua opinião, e nem estabelecendo regras rígidas de alimentação.

“– É o que eu falo, eu estou tão pouco tempo em casa com eles que eu prefiro não brigar o tempo inteiro porque senão é estresse para mim, estresse para ele, e daqui a pouco ninguém se suporta mais, então tem coisas que eu acabo relevando que eu acho que essa parte da Coca-Cola eu relevo bem porque eu não consegui controlar ainda”.

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Concomitantemente, além de ter um horário mais flexível de trabalho e passar um período maior com os filhos, o pai oferece um exemplo de alimentação mais frequente e sobretudo mais atraente, tendo em vista que consome os alimentos mais saborosos e diferentes.

“– Eles vão ter o exemplo do pai, que eu acho que para o menino é muito mais forte do que o da mãe, e a mãe vai virar uma chata que só reclama, só manda comer coisa

ruim e ele que come as delícias e eles querem comer igual ao pai”  
(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Isso acaba gerando um conflito entre mãe e pai. A mãe tenta modificar os hábitos do pai, que estariam, segundo ela, influenciando negativamente as crianças. O pai por outro lado não assume uma postura ativa no processo de socialização dos filhos, sendo no entanto um exemplo imitado pelos filhos. A divergência entre discursos, hábitos e exemplos oferece um território de ambiguidade e maior liberdade para os filhos, tornando o pai o adulto que lidera a direção do processo de socialização das crianças. Adicionalmente, o pai, por ter mais tempo livre, é o responsável pelas compras e seleciona alimentos que a mãe considera nocivos aos filhos.

– “Caberia a mim tirar do dia-a-dia.  
– Do seu dia-a-dia?  
– Meu e consequentemente deles. Porque não adianta nada eu falar que eles não podem tomar e eu tomo (refrigerante).  
– Você já conversou alguma vez com sua esposa sobre isso?  
– Ela já falou algumas vezes. ‘Você está bebendo muito refrigerante, pára um pouco’ e eu falei que não quero parar.  
– Não falaram mais nada?  
– Quem faz a compra sou eu.”  
(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

A Coca-Cola é utilizada, nesse caso, como um recurso que materializa a dinâmica de poder. É o principal símbolo do conflito entre pai e mãe, no que diz respeito aos hábitos alimentares: é o *‘pomo da discórdia’*. É usada como representação das tensões; embora o pai e a mãe discordem com relação a outros hábitos alimentares, é a Coca-Cola que é mencionada no discurso de ambos para exemplificar suas divergências quanto à alimentação. A Coca-Cola aparece como principal elemento da voz predominante do pai sobre os hábitos alimentares dos filhos, e da “derrota” da mãe ao tentar instaurar hábitos saudáveis.

– “Família Coca-Cola é a minha, meu marido é o pai Coca-Cola. Ele bebe Coca-Cola para caramba, então ele é o pai Coca-Cola, os filhos Coca-Cola, os duendes dele, porque eu lembro de Natal. Eu gosto de beber, eu consigo administrar o fato de eu gostar de Coca-Cola, e há quem diga que você não tem que beber nunca, mas eu acho que nunca é muita coisa. Então eu consigo beber um pouco, satisfazer minha vontade e ainda buscar outras coisas para poder compensar, ficar um tempo sem beber, não beber todo dia, beber moderadamente.”  
(Débora, 32, mãe, família Esteves)

### 4.2.3 Centralidade de poder

Nesse tipo de dinâmica, temos as famílias em que só a mãe da criança mora no domicílio, tornando-se, portanto, a única figura de poder no lar. A criança vê, na mãe, um referencial forte, e não existem divergências quanto ao que deve ser transmitido para a criança, pois a única responsável pelas decisões é a mãe. De certa forma, isso acaba se revelando como uma vantagem, pois elimina os ruídos nas mensagens para a criança, se comparado aos lares em que existem dois adultos. Por outro lado, a mãe acaba não tendo uma figura de apoio para ajudar na imposição de regras e promover a alimentação adequada para a criança no dia a dia.

A criança sofre certa influência dos avós e do pai, mas o contato com essas pessoas é ocasional, e não diário. A ausência dos avós e do pai no dia a dia da criança faz com que esses adultos acabem tendo menor responsabilidade sobre a formação de hábitos da criança. As mães parecem sentir que a influência dos demais acaba ocorrendo no sentido oposto às suas tentativas de impor regras e estabelecer uma rotina, são a exceção: o lazer e a alimentação mais saborosa, porém não tão nutritiva.

– “Às vezes vai para a casa do avô. E eles deixam ele fazer tudo. Um dia ele dormiu lá e eu perguntei ‘O que ele tomou de café?’ ‘Pringles com Toddynho. Porque foi o que ele pediu’. Ele já sabe que lá vão fazer o que ele quer. Todas essas coisas que eu não libero tanto, ele chega lá e come, fazem para ele. Eu estava lá dando almoço para ele ‘Mas coitadinho, ele não quer comer isso, dá outra coisa’. Aí eu ‘não, ele vai comer isso’.  
– Quando ele está com o pai, o que ele come?  
– Não tem ninguém que faça nada em casa, então normalmente saem pra comer. Às vezes leva no McDonalds, leva para comer alguma coisa que não seria o ideal, mas também leva em quilo. **Para ele é muito mais fácil, é só aquele dia.** Mais fácil para o pai que vai levar para passear, e não tem tanta responsabilidade quanto eu tenho na alimentação, no dia a dia. Te garanto que ele não faz ele comer legume nenhum.”  
(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Nesse padrão de mediação, a mãe entende que detém a responsabilidade de educar e disciplinar os filhos, não só pelo papel social que é normalmente atribuído à mãe de cuidar do lar, mas por ser, nesse caso, a única pessoa que convive diariamente com a criança. No entanto, a mãe não deseja ser apenas uma figura de autoridade para o filho. Assim, ela tenta equilibrar a rotina com algum tipo de flexibilidade, tentando ser o exemplo que representa não só as

regras, mas também que ensina o lugar do prazer na rotina da família.

“– Eu não sou uma nazista em alimentação, mas procuro não deixar ele totalmente solto porque tem tendência a engordar. Então um dos motivos também é dar essa segurada e tentar administrar da melhor forma possível, uma vez por semana ou duas e final de semana a gente dá aquela relaxada com a alimentação mesmo.”  
(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Notou-se, então, nesses casos, a Coca-Cola representando para a mãe uma transgressão das regras de alimentação em casa, **uma ressalva na rigidez da rotina**. A Coca-Cola é um item do qual a mãe não abre mão, e que ela se permite consumir. A Coca-Cola parece ser utilizada por essas mães como um símbolo da aceitação de que não é possível executar todas as responsabilidades com perfeição, cedendo ocasionalmente a certos desejos e vontades. Pode-se sugerir que a Coca-Cola, nesse cenário, representa a prática de “*dar-se um presente*”, descrita por Daniel Miller (2002), ou seja, uma espécie de recompensa, de quebrar as regras excepcionalmente, proporcionando um alívio da necessidade de sempre ser o exemplo do certo.

“– E aí se eu pedisse para você descrever uma família Coca-cola, como que é essa família?  
– Perfeita nunca é, até mesmo a minha. A gente procura ter uma alimentação saudável, mas tendo o prazer das coisas boas que inclui refrigerante, que inclui pizza, sanduíche, hambúrguer. Porque eu acho que a alimentação traz prazer para você, é bom você chegar e comer uma coisa e falar ‘nossa, agora estou satisfeito’. Eu acho que só mato e água não vai ter prazer de comer, você está sendo obrigado. Então eu acho que você sempre tem que ter um meio termo. Essa coisa da família Coca-cola seria isso, você prezar pelo bem-estar da família com a alimentação, mas que você possa proporcionar o prazer.”  
(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

#### 4.2.4 Cooperação difusa

Finalmente, no caso da cooperação difusa, não chega realmente a ocorrer um conflito entre os adultos, mas os hábitos alimentares da criança não são definidos de forma tão consensual e clara como ocorre na cooperação harmoniosa. Nesses tipos de família, formadas por mãe e avó, que coabitam muitas vezes, a presença de duas figuras femininas influenciando a criança acaba introduzindo a questão: quem é a principal autoridade, o principal referencial para as crianças? Quem manda aqui?

Nas famílias anteriores, a mãe sempre surge como a responsável pela normatização do consumo alimentar. Quando mãe e avó estão presentes, ambas se sentem responsáveis por organizar e cuidar do lar; assim, ambas são vistas pelas crianças como autoridades a serem respeitadas, mas não fica claro de quem é a palavra final. Por um lado, a mãe é um referencial óbvio, por ser a real responsável pelas crianças, e estar mais envolvida em suas atividades diárias. Por outro lado, a avó contribui com as tarefas da casa, e também com a educação das crianças. Ela ainda exibe uma relação de hierarquia com relação à própria filha, o que também acaba lhe conferindo autoridade.

“– Eu que não deixo, fico cortando. Minha mãe libera muito as coisas, eu fico em casa agora e fico cortando ‘não é hora de biscoito’.  
– Por que você falou que é sua mãe quem libera?  
– Porque eles ficavam com ela e ela sempre deixa eles fazerem o que eles querem. Eu que fico cortando (...). ‘Eles ficam pedindo’. Quer dizer que tem que fazer? Não quer dizer. Eles falam ‘minha mãe é chata. Minha avó deixa’. Eu sou chata, porque eu que fico travando. Sou a mulher da casa que trava, e ela a que deixa.”  
(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Você acha que quem libera mais é você ou a sua filha?  
– Ah, geralmente ela libera mais, eu sou mais rígida nessas coisas (...).  
– Se tem algum alimento, por exemplo, que eles querem comer, mas não é a hora, por exemplo, você falou o biscoito. Você acha que eles pedem mais pra você, ou pedem mais para a mãe?  
– Não, sempre pra mim que eles pedem.  
– Por que você acha?  
– Porque eu que estou organizando mais a casa, cozinha fica tudo por minha conta.”  
(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Isso cria uma espécie de vácuo de poder: ambas consideram que exercem autoridade mas, para as crianças, não é claro quem lidera as decisões e a rotina da casa. A mãe tenta estabelecer regras mais rígidas, e ser a voz dominante; mas como não é a autoridade absoluta sobre as crianças, as regras acabam sendo imprecisas na prática.

Por outro lado, a avó manifesta intenção de controlar o comportamento dos netos, mas não deseja questionar a autoridade da mãe das crianças. Assim, a responsabilidade por impor disciplina dentro de casa está sendo sempre transferida entre mãe e avó, e as crianças acabam não enxergando, em nenhuma das duas, uma forte figura de poder. Isso acaba resultando em mecanismos de mediação e controle difusos. É

possível sugerir que as crianças utilizem o vácuo de poder existente a seu favor, para conseguir obter os alimentos de que mais gostam: pedem algo para a mãe e, quando não conseguem, pedem para a avó.

“– Minha mãe sabe que está errada, mas ela não sabe negar. Ela quer que eu negue mesmo. Ela gosta que eu esteja em casa e comande. Ela não consegue comandar eles, mas ela sabe que eu estou certa. Ela joga a responsabilidade para mim, ela fala ‘Sua mãe falou que não’. Se eu estou em casa ela fala ‘perguntou à sua mãe?’. Aí eu digo ‘Não, não vai comer agora, já falei que não’. **E eles me perguntam, eu digo que não, e eles vão na minha mãe.** Às vezes acontece de ela na hora falar que sim, aí vem eles: ‘Minha avó deixou’, eles fazem isso.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Então eles pedem pra mim, mas às vezes eu mando pedir à mãe deles, ‘Se sua mãe liberar eu dou’, assim que eu falo. Biscoito, se eles pedirem ‘vá pedir pra sua mãe, se ela deixar eu dou’, **por conta dela entendeu? Não é por minha conta.**

– Você acha que vocês duas concordam mais com relação às regras ou discordam?

– Não, a gente sempre concorda, não tem discordância não, (...) principalmente com a educação deles. Uma vez ou outra eu posso não concordar com ela, mas é difícil, geralmente eu concordo com o que ela decidir porque ela é a mãe e tem que saber o que é melhor para eles, vou eu me meter? Não, os filhos são dela, apesar que eu ajudo mais na educação deles, mas **acho que a mãe é ela, ela que tem que ter autoridade sobre eles.**”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

De modo semelhante ao que foi verificado na dinâmica das mães que moram sozinhas com os filhos, aqui a marca Coca-Cola também parece ser um presente que a mãe dá para si (Miller, 2002). A diferença, no entanto, é que a mãe não está sozinha, e tem o respaldo da avó das crianças. A mãe sabe que pode ter liberdade para viver o seu “momento Coca-Cola”, pois existe a avó para continuar educando as crianças. A marca é, então, um instrumento social, que evidencia o papel de apoio ou de autoridade da avó.

“– Se eu perguntasse para os seus filhos o que é Coca-Cola, o que você acha que eles iam falar?

- É bebida que a minha mãe ama. Eu acho, não sei, nunca perguntei isso, eles vão falar que gostam, que a mãe bebe direto, alguma coisa assim eles vão falar. Porque eles

falam, às vezes eles brigavam comigo para não beber refrigerante.

– Por que você acha que eles falavam isso?  
– Minha mãe fala que não é bom, ela fala e eles sabem que não é bom.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– A minha filha então é viciada na Coca-Cola, se tiver Coca-Cola ela não toma mais nada, só Coca. Eles não pegam não, Coca-Cola eu deixo eles tomarem quando tem só na hora da refeição, fora disso é água que eles bebem. Eu gosto de Coca cola, gosto muito, não vou negar, mas eu procuro não beber. Eu sei que não me faz bem, então não vou tomar, prefiro tomar um suco que é mais saudável e eu gosto. Todos eles gostam, de vez em quando eu não ligo que eles tomem, mas diariamente não faz bem. Ela (mãe das crianças) não pode tomar porque ela engorda, eu até procuro falar para ela não tomar todo dia, mas não adianta, ela adora.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Nota-se, também, que a avó não tenta restringir apenas o consumo de Coca-Cola das crianças, mas também da mãe das crianças, ou seja, sua própria filha. Antes de mais nada, a avó também é mãe, e sente-se, ainda, no papel de cuidar da alimentação da filha. Isso acaba lhe conferindo, ao menos com relação à essa questão, mais autoridade no sentido de impor regras. Além disso, vê-se por vezes as crianças assumirem uma postura solidária à avó e construírem uma crítica à prática de sua própria mãe, como se pudessem vê-la pelos olhos maternos e experientes da avó.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou estudar como a dinâmica da relação entre adultos socializadores afeta a dinâmica da socialização infantil, no contexto específico do consumo de alimentos, utilizando a marca Coca-Cola como recurso de mercado para analisar as relações familiares (Desjeux, 2006). A partir das entrevistas, foi possível propor uma tipologia de quatro dinâmicas de mediação parental (cooperação harmoniosa, conflito parental, centralidade de poder e cooperação difusa), onde as dinâmicas específicas entre adultos gerava relações particulares com a marca Coca-Cola e com o consumo em geral.

O conjunto dos achados dessa pesquisa oferece algumas contribuições à literatura. Primeiramente, concorre para a investigação das diferentes dinâmicas que estão presentes nas novas configurações familiares brasileiras. Conforme apontado por Mello, Camarano, & Kanso (2010), os

arranjos familiares brasileiros têm sido significativamente modificados por mudanças sociais e culturais e, em especial, pela inserção da mulher no mercado de trabalho. Surgem novas estruturas, diferentes do tradicional modelo de mãe, pai e filhos. Dentre as tendências, tem-se o aumento de lares com a presença de idosos, e de famílias monoparentais. No presente estudo, foi possível identificar comportamentos das novas famílias recompostas após o divórcio, nas quais a mãe passa a morar sozinha com os filhos, ou também com a presença da avó das crianças.

Mesmo para as famílias nas quais tanto pai quanto a mãe estavam presentes, o estudo contribuiu para estudar os papéis sociais que eles ocupam. Miller (2002) estudou esses papéis associados a pais e mães entre famílias inglesas, e verificou que, em geral, a mãe tem papel de influenciar e mudar o marido e os filhos, fazendo com que consumam alimentos mais saudáveis. Busca comprar produtos que tenham uma finalidade educativa e sejam, de certa forma, moralmente superiores. O pai, por outro lado, em geral prefere refeições mais pesadas e não tão saudáveis, dentro inclusive de um movimento de reafirmação de gênero (Miller, 2002).

A presente pesquisa verificou similaridade com os papéis sociais destacados por Miller (2002) e, mais ainda, revelou outras particularidades interessantes. Foram encontradas famílias nas quais a mãe ocupa o papel que socialmente lhe é atribuído - de promover a saúde na alimentação da família - mas conta com a cooperação do pai. Ainda que o pai não aceite modificar a própria alimentação, ajuda a esposa no estabelecimento de uma alimentação saudável para a criança. Em outras famílias, o pai oferece um contra-exemplo para a mãe e acaba exercendo maior influência sobre a alimentação das crianças, seja por oferecer um exemplo diferente, seja por ser o responsável pelas compras da casa. Esses também são achados importantes, que mostram as modificações nas dinâmicas familiares com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, e o seu afastamento do tradicional papel de dona de casa, ainda que não seja revisto, por vezes, seu protagonismo social na coordenação da alimentação familiar.

Essa questão dos diferentes papéis sociais e da influência no processo de socialização das crianças também oferece uma perspectiva interessante, que contrasta com a literatura de cunho psicológico sobre estilo parental e estrutura de comunicação. Muitos autores levantaram como o perfil psicológico dos pais afeta a transmissão de hábitos para a criança (Carlson, & Grossbart, 1988; Moschis, 1985). No presente trabalho, por outro lado, foi feita uma discussão a respeito das questões culturais e sociais envolvidas no desempenho do papel de mãe e pai, alinhada com uma perspectiva sociocultural (Arnould, & Thompson,

2005), que considera o consumo como fenômeno imerso em contextos simbólicos. Dessa maneira, a mudança na estrutura familiar, a definição sociocultural dos papéis de pai e mãe, a entrada de outros atores (escola, avós, médicos) compõe uma dinâmica de socialização da criança que foi ainda pouco contemplada na literatura.

Finalmente, pode-se incluir, nas contribuições, achados que relacionam os eixos de família e de marca. Como foi visto, a partir das entrevistas, foi possível sugerir quatro diferentes dinâmicas de mediação parental, e o papel da Coca-Cola nessas dinâmicas. Esses resultados podem corroborar com a noção proposta por Epp e Price (2008) de que as famílias utilizam diferentes recursos de mercado, como a marca, para gerenciar a identidade familiar. As autoras propõem que cada família apresenta grupos específicos de identidades, incluindo, além da identidade coletiva familiar, identidades relacionais envolvendo grupos menores (irmãos, casais, pai-filho), e as identidades individuais dos membros da família. As marcas, assim como outros recursos de mercado, encontram-se inseridas na vida familiar, e são usadas nas performances comunicativas, como forma de construir e administrar as tensões e negociações entre os diferentes grupos de identidade (Epp, & Price, 2008).

Ao propor as diferentes dinâmicas parentais acima, e verificar como a Coca-Cola é acessada em cada um desses contextos, o estudo está não apenas verificando o que foi proposto por Epp e Price (2008), mas sugerindo que formas isso pode assumir na prática. Vemos, nas famílias entrevistadas, a marca sendo utilizada nas diferentes formas de comunicação propostas pelas autoras: rituais, narrativas, transferências inter-geracionais e interações diárias, construindo as relações entre os familiares e reafirmando as diferentes identidades. Os achados contribuem, então, para apresentar a construção dos significados de marca costurada ao contexto familiar.

A partir do presente trabalho, é possível sugerir alguns estudos futuros. Uma possível frente de pesquisa seria observar de que forma a tipologia de dinâmicas parentais proposta se manifesta em outras categorias de consumo infantil, além da categoria de alimentos. Possíveis áreas de interesse nas quais esses mecanismos de controle poderiam ser evidenciados são: consumo de jogos, eletrônicos, brinquedos, e até mesmo uso da Internet. De modo semelhante, pode-se verificar o papel de outras marcas nas diferentes dinâmicas de mediação parental, a exemplo do que foi feito para a Coca-Cola. Pode-se examinar marcas que são regularmente acessadas pelos consumidores no cotidiano das famílias, e verificar como elas ajudam a gerenciar as relações familiares.

Outra sugestão para estudos futuros seria analisar novas estruturas familiares que vêm

surgindo, conforme proposto por Mello et al. (2010), como, por exemplo, famílias homoafetivas; famílias com recasamentos, nas quais convivam crianças do primeiro e segundo casamentos; famílias monoparentais com apenas o pai presente.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2015). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado de: <http://www.abep.org/blog/noticias/abep-apresenta-criterio-brasil-2015-ao-mercado/>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Coca-Cola Brasil. (24 maio 2016). *Linha do tempo: Conheça a história da Coca-Cola Brasil*. Recuperado de: <http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Market Science Review*, (8), 1-33.
- Darling, N., & Steinberg, L. (1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 113(3), 487-496.
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 241-260.
- Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Paris: PUF.
- Desjeux, D., Suarez, M., & Campos, R. D. (2014). O método dos itinerários: Uma contribuição metodológica das ciências sociais a pesquisa de consume em gestão. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 72-81.
- Ekstrom, K. M. (2003). Revisiting the family tree: Historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-29.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 50-70.
- Gram, M., Ville, V., Roux, A., Boireau, N., & Rampnoux, O. (2010). Communication on food, health and nutrition: A cross-cultural analysis of the Danonino brand and nutritainment. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1/2), 87-103.
- Hattersley, L. A. et al. (2009). Adolescent-parent interactions and attitudes around screen time and sugary drink consumption: a qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6, 1-8.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Mello, J. L., & Camarano, A. A., & Kanso, S. (2010). Famílias brasileiras: mudanças e continuidade. *Anais do Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, Caxambu, MG, Brasil, 17.
- Miller, D. (2002). Atos de amor num supermercado. In: D. Miller (Org.). *Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos consumidores* (p.29-86). São Paulo: Nobel.
- Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 239-257.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Alder, J. A. (2001). Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? *Advances in Consumer Research*, 28, 87-93.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 898-913.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Peterson, H. (26 mar 2015). Pepsi surpasses Diet Coke in huge soda shift. *Business Insider*.

Recuperado de:  
<http://www.businessinsider.com/pepsi-surpasses-diet-coke-in-soda-shift-2015-3>

Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting

fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41 (2), 1-50.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *The Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.