

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA FERNANDA DA FONSECA MASSYLIUK

COMO PAIS E FILHOS CONSTROEM PRÁTICAS E SIGNIFICADOS DA
MARCA COCA-COLA, NO CONTEXTO DA FORMAÇÃO DE HÁBITOS
ALIMENTARES

Rio de Janeiro
(2015)

MARIA FERNANDA DA FONSECA MASSYLIOUK

**COMO PAIS E FILHOS CONSTROEM PRÁTICAS E SIGNIFICADOS DA
MARCA COCA-COLA, NO CONTEXTO DA FORMAÇÃO DE HÁBITOS
ALIMENTARES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Roberta Dias Campos, D. Sc.

Rio de Janeiro

(2015)

CIP - Catalogação na Publicação

dM422c da Fonseca Massyliouk, Maria Fernanda
Como pais e filhos constroem práticas e significados da marca Coca-Cola, no contexto da formação de hábitos alimentares / Maria Fernanda da Fonseca Massyliouk. -- Rio de Janeiro, 2015. 183 f.

Orientador: Roberta Dias Campos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca registrada - Marketing. 3. Administração - Teses. I. Dias Campos, Roberta, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARIA FERNANDA DA FONSECA MASSYLIOUK

**COMO PAIS E FILHOS CONSTROEM PRÁTICAS E SIGNIFICADOS DA
MARCA COCA-COLA, NO CONTEXTO DA FORMAÇÃO DE HÁBITOS
ALIMENTARES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:

Prof^a Roberta Dias Campos, D. Sc. (Orientadora) –
COPPEAD.UFRJ

Prof^a Paula Chimenti, D. Sc. – COPPEAD.UFRJ

Prof^a Denise Barros, D. Sc. – Unigranrio

Rio de Janeiro

2015

AGRADECIMENTOS

Não pretendo me exceder em agradecimentos longos e tediosos. Mas é fundamental lembrar de algumas pessoas, sem as quais as páginas a seguir, com certeza, não teriam sido escritas.

À professora Roberta, um agradecimento especial, não apenas pela orientação de extrema qualidade, mas pela amizade, parceria, e envolvimento intenso no projeto. Sempre ouvi dizer que a dissertação é um processo muito solitário; certamente aqueles que dizem isso não foram seus orientandos. Obrigada mesmo por toda a ajuda. De coração.

Aos meus pais, pelo apoio, carinho e, principalmente, pela paciência, particularmente nesses últimos meses da dissertação.

Aos meus avós, que sempre foram meus maiores fãs, torcendo por mim em todos os meus projetos.

A todos os amigos que me ajudaram a ter leveza para continuar sorrindo e prosseguindo com o trabalho, rumo ao objetivo final.

À Cátedra Coca-Cola de Cultural Branding, pelos recursos que viabilizaram o recrutamento profissional e a transcrição das entrevistas. Aos entrevistados por terem cedido seu tempo para a pesquisa.

E, finalmente, mas não menos importante, ao COPPEAD. Agradeço à instituição pela oportunidade de ensino mais enriquecedora que já experimentei. Porém, mais do que isso, a todos os professores, funcionários e amigos que encontrei durante toda a jornada. Após esses 2 anos de mestrado, posso dizer que estou bem mais próxima daquilo que quero ser, não apenas acadêmica e profissionalmente, mas como ser humano.

RESUMO

MASSYLIOUK, Maria Fernanda da Fonseca. **Como pais e filhos constroem práticas e significados da marca Coca-Cola, no contexto da formação de hábitos alimentares.** 2015. 183f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

O presente trabalho teve por objetivo investigar como a marca Coca-Cola é construída pelos consumidores, no contexto dos hábitos alimentares em família, com ênfase na relação pai-filho. Para nortear a pesquisa, três eixos teóricos foram adotados: a construção dos significados de marca; os estudos de família, com destaque para a socialização do consumidor; e o consumo alimentar. O estudo foi de natureza qualitativa, conduzido por meio de entrevistas em profundidade com sete famílias, totalizando doze entrevistados. Buscaram-se famílias com crianças de idade entre sete e onze anos. Em cada família, foram entrevistados os responsáveis pela criança: a mãe e o pai; ou a mãe e a avó; ou somente a mãe, dependendo da estrutura familiar. Os resultados foram apresentados em dois blocos. Primeiramente, foi proposto um modelo que contextualiza os hábitos alimentares, evidenciando as diferentes dinâmicas familiares, os mecanismos de transmissão entre pais e filhos e as normas socioculturais que regem a alimentação. Em seguida, verificou-se como a marca Coca-Cola se insere nesse contexto, e as práticas e significados da marca para os entrevistados. Constatou-se que a marca é acessada regularmente no dia a dia das famílias entrevistadas, utilizada como um recurso para mediar as relações de poder e significado presentes na determinação do que é bom e ruim para a alimentação da criança. O estudo contribuiu para compreender a co-criação de significados de marca por empresa, cultura e consumidores, enfatizando o papel das experiências vividas pelo consumidor na formação da imagem da marca.

Palavras-chave: Coca-Cola; co-criação de significados de marca; cultural branding; família; socialização do consumidor.

ABSTRACT

MASSYLIOUK, Maria Fernanda da Fonseca. **How parents and children build brand meanings and practices for Coca-Cola, within the context of eating habits.** 2015. 183p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

This work aimed to investigate how the brand Coke is built by consumers, in the context of family eating habits, more specifically in the parent-child relationship. To guide the research, three theoretical axes were used: brand meaning; family studies, highlighting consumer socialization; and food consumption. It was a qualitative study, involving in-depth interviews with seven families, and a total of twelve people interviewed. The focus was at families with children between seven and eleven years old. In each family, those responsible for the child were interviewed: the mother and the father; the mother and the grandmother; or just the mother, depending on the family structure. The results were presented in two sections: first, a model representing the context of eating habits was proposed, showing the family dynamics and transmission mechanisms between parents and children. Then, the brand Coke was examined in this context, verifying the brand meanings and practices for the people interviewed. The research revealed that the brand is regularly accessed in the everyday routine of the families, used as a resource to mediate the power and meaning relations that determine what's good and what's not for a child's eating habits. The results contributed for the understanding of brand meaning co-creation between the company, culture and consumers, emphasizing the role of consumer's brand experience in the brand image.

Keywords: Coca-Cola; co-creation of brand meanings; cultural branding; family; consumer socialization.

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de transferência de significados	23
Figura 2: Modelo de consumer-based brand equity de Feldwick	31
Figura 3: Modelo de ressonância de significados.....	32
Figura 4: Família como parte de um sistema social	41
Figura 5: Framework de identidade familiar	43
Figura 6: Modelo de mediação e controle parental	81
Figura 7: Escala de nocividade dos alimentos	87
Figura 8: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "comida"	87
Figura 9: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "lanches"	87
Figura 10: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "sobremesa"	88
Figura 11: Escala de nocividade das bebidas	94
Figura 12: A Coca-Cola no modelo de mediação e controle parental	127
Figura 13: Modelo de mediação e controle parental	160
Figura 14: A Coca-Cola no modelo de mediação e controle parental	161
Figura 15: Modelo de ressonância de significados.....	165

Lista de Tabelas

Tabela 1: Renda média bruta familiar no mês em R\$	70
--	----

Lista de Quadros

Quadro 1: Perfil dos entrevistados.....	75
Quadro 2: Escopo de práticas ideais.....	84

Sumário

1.	Introdução	13
	1.1. Objetivos do estudo	14
	1.2. Questões de pesquisa	14
	1.3. Relevância do estudo	15
	1.4. Delimitação do estudo	18
	1.5. Estrutura do trabalho	19
2.	Revisão da Literatura	20
	2.1. A construção de significados de marca.....	20
	2.1.1. Paradigma do conhecimento de marca.....	21
	2.1.2. Paradigma cultural.....	22
	<i>Origens.....</i>	<i>22</i>
	<i>Conceitos</i>	<i>27</i>
	<i>Modelos Integradores</i>	<i>28</i>
	2.1.3. A marca Coca-Cola	34
	2.2. Família.....	40
	2.2.1. Identidade Familiar	40
	2.2.2. Socialização do consumidor	44
	<i>Desenvolvimento cognitivo e social da criança</i>	<i>44</i>
	<i>A influência dos pais.....</i>	<i>46</i>
	<i>A influência da criança</i>	<i>49</i>
	<i>Estilo parental e estrutura de comunicação.....</i>	<i>51</i>
	2.3. Consumo alimentar.....	53
3.	Metodologia	58
	3.1. Filiação Paradigmática.....	58
	3.2. Questões de Pesquisa	59
	3.3. Coleta de dados.....	60
	3.3.1. Entrevista em profundidade	60
	3.3.2. Observação do domicílio	61
	3.3.3. Técnicas projetivas.....	62
	3.3.4. Método dos Itinerários (Desjeux, Suarez e Campos, 2014)	63
	3.4. Seleção da marca e dos entrevistados	65
	3.5. Análise dos Dados	70
	3.6. Limitações da Pesquisa.....	76
4.	Análise dos Resultados.....	76
	4.1. Apresentação da Estrutura dos Resultados	76

4.2.	Apresentação geral das famílias	78
4.3.	Contexto Geral dos Hábitos Alimentares	80
4.3.1.	Sistema Simbólico-Cultural (A)	81
	<i>Tempo</i>	85
	<i>Refeições</i>	85
	<i>Alimentos</i>	85
	<i>Bebidas</i>	93
	<i>Papéis</i>	97
	<i>Atividades</i>	99
	<i>Práticas dissociadas do sistema simbólico-cultural</i>	99
4.3.2.	Dinâmicas de Mediação Parental (B)	101
	<i>Cooperação harmoniosa</i>	102
	<i>Conflito parental</i>	103
	<i>Unidade de poder</i>	106
	<i>Cooperação difusa</i>	108
4.3.3.	Estratégias de transmissão e controle na alimentação (C)	110
	<i>Compra</i>	111
	<i>Acesso</i>	114
	<i>Cardápio</i>	118
	<i>Discursos</i>	122
	<i>Exemplo</i>	124
4.4.	Significados da marca Coca-Cola	126
4.4.1.	Narrativas empresariais	127
4.4.2.	Narrativas socioculturais	133
4.4.3.	Práticas e experiências	135
	<i>Coca-Cola, a categoria de refrigerantes e a dualidade sabor-saúde</i>	136
	<i>Memórias da marca</i>	141
	<i>Papel da marca nas diferentes dinâmicas parentais</i>	143
	<i>A Coca-Cola nas estratégias de controle da alimentação</i>	153
5.	Considerações Finais	157
5.1.	Revendo o ponto de partida e o caminho percorrido	157
5.2.	Contribuições à Teoria	164
5.3.	Implicações Gerenciais	171
5.4.	Sugestões de Estudos Futuros	172
6.	Referências Bibliográficas	173

1. Introdução

Em 1985, nos Estados Unidos, a Coca-Cola Company tomava uma das decisões de marketing mais interessantes e estudadas da história: modificar a fórmula tradicional da Coca-Cola, introduzindo a *New Coke* (RINGOLD, 1988). A decisão foi tomada levando em conta o aumento da popularidade da rival Pepsi, que vinha ganhando *market share* e conquistando os consumidores (MILLER, 1998). A ameaça que a Pepsi representava à Coca-Cola ficou clara com o lançamento da campanha do “Desafio Pepsi”, que convidava os consumidores a provarem as duas marcas sem identificação da marca, e decidirem qual preferiam, com base apenas no sabor. Cada vez mais pessoas nesses testes afirmavam que preferiam a Pepsi à Coca-Cola. A campanha parecia estar convencendo os americanos de que o sabor da Pepsi era, de fato, melhor do que o da Coca-Cola (RINGOLD, 1988).

A Coca-Cola Company notou que algo precisava ser feito para acompanhar as tendências dos consumidores. A ideia do novo sabor para a Coca-Cola parecia responder a essa necessidade (BEHR, 1986). A decisão de reformular o produto foi suportada por um projeto de pesquisa de U\$ 4 milhões (RINGOLD, 1988). Foram realizados testes cegos que mostraram a aprovação do novo produto, e convenceram os executivos de que o novo sabor, mais doce e leve, seria preferido pelos americanos (MILLER, 1998). A empresa acreditava que estava, de fato, respondendo de forma sensível às vontades do consumidor, e lhe conferindo autoridade.

No entanto, a reação dos consumidores ao novo sabor foi completamente diferente da esperada pela empresa. Protestos foram lançados, a empresa recebeu diversas cartas de reclamação, e o lançamento da *New Coke* foi severamente criticado pelos consumidores (BEHR, 1986). A empresa se viu forçada a restituir o sabor original.

Esse episódio foi um dos exemplos mais explícitos da resistência dos consumidores à vontade de uma grande corporação (BEHR, 1986). Ao modificar o sabor da Coca-Cola, a empresa desconsiderou a lealdade dos consumidores à marca, e interferiu em um sabor e imagem de marca que eram muito familiares para os consumidores, construídos desde a infância (LATOURE, LATOURE e ZINKHAN, 2010). O que se observou desse exemplo, e que se verifica cada vez mais nas práticas de marketing contemporâneas, é que o consumidor deseja um

papel cada mais protagonista na gestão das marcas, em especial de suas marcas preferidas.

É justamente o papel do consumidor na construção da marca Coca-Cola, como visto no exemplo acima, que a presente pesquisa pretende investigar.

A literatura de marcas vem discutindo recentemente os processos de construção de marca dentro de um paradigma cultural, ou seja, através de um processo de negociação entre empresa, consumidores e sociedade. Esse paradigma entende que a marca, se compreendida como fenômeno cultural, é compartilhada e negociada, e que as empresas não são as únicas a concentrar as iniciativas de construção simbólica das mesmas.

Esse paradigma contempla a realidade atual das experiências de marca, para a empresa, o consumidor e a cultura. O avanço tecnológico e o intenso fluxo de informações atuais propiciam a customização e a interatividade e acabam por conferir maior poder ao consumidor. As marcas deixam de ser simplesmente veículos que carregam informações pré-definidas pelos gerentes e executivos das empresas e passam a ser ferramentas ricas em significado, e que contribuem para a construção da identidade pessoal e social. Os consumidores passam a ser vistos como geradores ativos de significado, e torna-se relevante estudar não apenas o consumidor como indivíduo, mas considerar consumidores operando em culturas e coletivos sociais (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008).

Neste sentido, a presente pesquisa buscou investigar como a dinâmica sociocultural, dentro do ambiente familiar, constroi os primeiros contornos simbólicos de uma marca.

1.1. Objetivos do estudo

O objetivo do presente trabalho é investigar de que forma significados e práticas da marca Coca-Cola são construídos pelos consumidores, no contexto dos hábitos alimentares em família, mais especificamente na relação pais e filhos.

1.2. Questões de pesquisa

A principal questão de pesquisa deste trabalho é: **Como pais e filhos constroem práticas e significados associados à marca Coca-Cola, dentro do contexto da formação de hábitos de consumo alimentar?**

A partir dessa pergunta principal, surgem as seguintes questões secundárias:

- 1) Como são as práticas cotidianas de consumo alimentar da família, e de que forma a Coca-Cola se insere nesse contexto?
- 2) Através de que formas (implícitas/explicitas) verifica-se a transmissão de significados e normas, dos pais para os filhos, sobre o consumo alimentar?
- 3) Através de que formas (implícitas/explicitas) verifica-se a transmissão de mensagens sobre a marca Coca-Cola dos pais para os filhos?
- 4) Que significados são atribuídos à Coca-Cola pelos pais?
- 5) Como a dinâmica familiar, em especial da relação entre os pais, define padrões para o consumo alimentar e de Coca-Cola?

1.3. Relevância do estudo

Reconhecer a autoridade do consumidor na construção da marca já parece ser uma preocupação para a Coca-Cola Company, conforme apontado por Jonathan Mildenhall (2012), vice-presidente global de marketing estratégico e comunicação criativa da Coca-Cola, em entrevista à *Época Negócios*. Mildenhall (2012) afirma que a Coca-Cola quer “se afastar do conceito de storytelling de via única”, ou seja, não quer mais seguir o modelo tradicional de gestão de marcas, em que a empresa é a única responsável por criar as ideias sobre a marca e comunicá-las aos consumidores. Ao contrário, de acordo com o VP, o que se propõe é que haja um diálogo contínuo entre a empresa e o público e, mais ainda, que o controle sobre a marca seja compartilhado com os consumidores.

A análise da Coca-Cola a ser apresentada nesse trabalho estaria, então, alinhada com a proposta da empresa acima descrita, tendo em vista que irá considerar a marca sob o ponto de vista do consumidor, e como ela é construída no seu dia a dia. Os resultados obtidos podem vir a inspirar ações da Coca-Cola e de outras empresas, no sentido de transmitir significados que sejam mais consonantes com os universos simbólicos de seus consumidores.

Ainda na perspectiva gerencial, a análise da Coca-Cola no contexto particular dos hábitos alimentares entre pais e filhos também apresenta

relevância quando consideramos a tendência de consumo da busca por uma alimentação saudável e a preocupação com a alimentação infantil. De acordo com reportagem da BBC Brasil, de janeiro de 2014, a alimentação saudável seria uma das dez tendências de consumo de 2014, pois os consumidores estariam cada vez mais preocupados com questões como obesidade, qualidade e expectativa de vida. Atrelado a isso, nota-se a crescente preocupação com a obesidade infantil e, conseqüentemente, com a educação alimentar das crianças. No Brasil, de acordo com estudo da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (BRASIL, 2015), divulgado em março deste ano, 7,3% das crianças com menos de 5 anos está com excesso de peso. Entre 5 e 9 anos, o percentual é de 33,5%.

Verifica-se, então, atualmente, uma série de apelos para a conscientização sobre a alimentação. Vemos, na mídia, iniciativas como o programa “Socorro! Meu Filho Come Mal!” (2015), da GNT, no qual uma nutricionista ajuda, a cada episódio, uma família que tem algum problema sério na alimentação do filho. De modo semelhante, o documentário “Muito Além do Peso” (2012) esclarece diversas questões sobre a obesidade infantil, mostrando o papel dos diversos atores da sociedade: indústria, publicidade, governo, escolas, pais e mídia.

Essa tendência acaba afetando as empresas. Elas precisam considerar de que forma são vistas pelos consumidores no que diz respeito à educação alimentar das crianças. A Nestlé, por exemplo, tem desde 1999 o Programa Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis, que atua na prevenção e combate à obesidade infantil (AMARAL, 2015). Outra forma de atuação das empresas é divulgar, nas páginas online, diretrizes para auxiliar os pais a manterem a alimentação saudável dos filhos. Exemplos podem ser encontrados na página eletrônica da Wickbold na *internet*¹, que fornece “Dicas para uma alimentação infantil saudável”, e na página eletrônica da marca Toddynho², da PepsiCo, que apresenta o “Cantinho saudável”.

Nesse contexto, o refrigerante é um dos itens alimentícios mais condenados por seu elevado teor de açúcar e pelos efeitos negativos

¹ <http://www.wickbold.com.br/dicas-para-uma-alimentacao-infantil-saudavel/>

² <https://www.toddynho.com.br/>

decorrentes que teria para a saúde. No Brasil, entre 2010 e 2012, o consumo *per capita* anual de refrigerante caiu 3,3%, de 86,1 litros para 83,31 litros (OSELAME, 2014). Órgãos como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde vêm alertando para o controle do consumo de refrigerantes, em particular para as crianças (BARBA, 2015; VEJA, 2015). A Coca-Cola é uma marca de grande representatividade na categoria, apresentando elevado *Market share* (PETERSON, 2015). É importante, então, verificar de que forma essas tendências de consumo são, de fato, percebidas no cotidiano particular da relação entre pais e filhos, e como afetam a relação com a marca.

Além da relevância gerencial, é importante ressaltar a relevância acadêmica do estudo. Segundo Allen, Fournier, & Miller (2008), há mais de 30 anos, o poder estratégico das marcas para as empresas vem sendo estudado. As pesquisas sobre o tema vêm sendo cada vez mais enfatizadas, buscando compreender como a gestão adequada de marcas pode gerar valor para as empresas. Mas o que vem surgindo também é a necessidade de adotar uma nova perspectiva, conforme mencionado acima, que considera a articulação de significados entre empresa, cultura e consumidores.

Sendo assim, o trabalho apresenta relevância teórica devido à ausência, apontada por Fournier, Solomon e Englis (2008), de pesquisas visando compreender como, por que e quando os significados de uma marca realmente passam a fazer diferença no mercado, na cultura e na mente do consumidor. Em particular, deseja-se enfatizar a relação do consumidor com a marca, examinando os aspectos experiências e simbólicos que a marca apresenta para esse consumidor.

No entanto, entende-se que não é possível estudar essa relação de forma isolada, pois existe uma interação dinâmica entre esses três autores. Sendo assim, a influência da empresa e da cultura para a formação da imagem de marca também será considerada, mas somente como forma de compreender como afeta a vivência particular do consumidor em seu cotidiano.

A pesquisa também apresenta relevância acadêmica para os estudos de família, em particular para o tema de socialização do consumidor. Em seu artigo seminal sobre o tema - "Consumer Socialization", Ward (1974) 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” (p. 2). O consumidor adquire sua posição de consumidor pleno através de um longo processo de aprendizado que tem início na infância e segue ao longo de sua vida.

Dentro deste processo, os pais exercem grande influência. Muitos autores na literatura se interessaram em estudar as diversas formas de transmissão de normas, habilidades e informações sobre o consumo de pais para filhos (WARD, 1974; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; DARLING e STEINBER, 1993; MOORE *et al.*, 2001; RICHINS e CHAPLIN, 2015). O presente trabalho busca estudar esses mecanismos de socialização, conduzidos pelos pais, em particular, no consumo de alimentos, e verificar como a Coca-Cola se insere nesse processo.

1.4. Delimitação do estudo

Para estabelecer o foco da investigação e viabilizar o estudo, foram feitas algumas escolhas de enquadramento.

Como vimos acima, a Coca-Cola foi escolhida para o trabalho pois considerou-se que é uma marca que oferece espaço para o estudo do papel do consumidor na construção de significados. Embora as estratégias de marketing da empresa para a Coca-Cola tenham sido estudadas extensivamente na literatura (MILLER, 2001), o presente trabalho não buscou contribuir especificamente para essas pesquisas, e sim concentrar-se na vivência do consumidor, e em suas interpretações sobre a marca. Assim, não foram analisadas propagandas ou iniciativas de marketing da empresa para a marca.

A unidade de análise escolhida para o estudo da marca Coca-Cola foi a família. Assim, pretende-se examinar a marca dentro do ambiente doméstico, no contexto dos hábitos alimentares. Entende-se que não há como isolar completamente esse contexto das influências externas, até mesmo pela perspectiva de marca acima mencionada, que considera a fluidez de significados de marca entre consumidor, empresa e cultura (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). No entanto, não se desejam analisar, particularmente, as relações sociais externas à família, como aquelas construídas com pares no trabalho, por exemplo, ou na escola, para o caso das crianças. Essas influências só serão consideradas como forma de analisar como contribuem para a imagem de marca formada, e não como objeto do estudo.

Dentro da família, foi enfatizada a relação pai-filho e também de que forma a dinâmica da relação entre pai e mãe influencia a natureza da transmissão de hábitos alimentares e significados de marca. Foi intenção deste trabalho, também, considerar as transformações que vêm ocorrendo nos arranjos familiares brasileiros, em particular as famílias recompostas após o divórcio (MELLO, CAMARANO e KANSO, 2010). Sendo assim, nos casos em que a mãe, divorciada, mora com os filhos, e a avó das crianças está presente no lar, o papel da avó também foi estudado, pois entende-se que ela desempenha, de certa forma, a função parental, exercendo influência normativa sobre as crianças. No entanto, não foram estudadas, nesse trabalho, a relação entre irmãos, primos, ou até mesmo a influência de padrastos.

Foi feita também uma escolha no que diz respeito à idade das crianças cujas famílias foram analisadas. Foram buscadas famílias com, pelo menos, um filho com idade entre 7 e 11 anos. Essa escolha foi necessária pois entende-se que a relação entre pais e filhos e a transmissão de hábitos de consumo não ocorre da mesma forma em todas as etapas de desenvolvimento da criança, de maneira que é necessário enfatizar uma faixa etária, para garantir consistência nos resultados. Assim, as relações familiares envolvendo adolescentes ou crianças muito pequenas não foram analisadas nesse trabalho (JOHN, 1999).

1.5. Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o estudo será dividido em quatro seções: revisão da literatura, metodologia, análise dos resultados e as considerações finais.

Na revisão da literatura, serão explorados os principais eixos teóricos necessários para contextualizar e nortear a pesquisa: estudo de marcas, família e consumo de alimentos. Na análise da temática de marcas, será abordada a mudança de paradigma e de foco que vem sendo verificada na literatura referente ao tema (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). Será também feita uma análise da marca Coca-Cola na literatura, considerando a relação com o consumidor, que será enfatizada nesse trabalho. Na parte sobre famílias, serão explorados os temas de identidade familiar e socialização do consumidor, com ênfase na relação entre pais e filhos. Finalmente, serão analisados os aspectos

sociais e culturais do consumo de alimentos e os códigos e padrões que delimitam as refeições.

Na seção da metodologia, será abordada a filiação paradigmática na qual o trabalho se posiciona, bem como as escolhas referentes à coleta e análise de dados. Serão também apresentadas as limitações do estudo.

No capítulo referente à análise dos resultados, as principais verificações obtidas serão estruturadas, de modo a buscar respostas para os questionamentos do estudo. Por fim, nas considerações finais, será feito um apanhado geral do que foi obtido com a pesquisa, mostrando as contribuições à teoria, implicações gerenciais e sugestões de estudos futuros.

2. Revisão da Literatura

Dada a questão de pesquisa proposta para este estudo ("**Como pais e filhos constroem práticas e significados associados à marca Coca-Cola, dentro do contexto da formação de hábitos de consumo alimentar?**"), a presente revisão de literatura buscará apresentar os conceitos e pesquisas em torno de três eixos teóricos: a construção de significados de marca, o papel da família no consumo, e o consumo alimentar. Além disso, tendo em vista o foco deste trabalho na marca Coca-Cola, será feita uma contextualização da marca, abordando os principais aspectos relevantes para a pesquisa.

2.1. A construção de significados de marca

Segundo Allen, Fournier, & Miller (2008), o reconhecimento do valor estratégico das marcas para as empresas vem impulsionando cada vez mais estudos a respeito do tema. Os autores apontam que, desde os anos 80, quando surgiram as primeiras pesquisas a respeito do poder das marcas, o tópico vem ganhando destaque no meio acadêmico, com um número significativo de artigos sendo publicado em periódicos de destaque como o Journal of Marketing, Journal of Consumer Research e Journal of Marketing Research (Allen, Fournier e Miller, 2008).

Nessa literatura de marcas é possível identificar dois paradigmas. Um deles é o paradigma do conhecimento de marca, que foi largamente adotado nas primeiras duas décadas de pesquisa, e recebeu influências das disciplinas de psicologia e economia da informação. O outro é o paradigma cultural, que tem

suas origens nos estudos interpretativos dos anos 80, mas que passou a tomar forma como uma abordagem concreta de marcas nos últimos 10 anos (Allen, Fournier e Miller, 2008). Embora o paradigma cultural seja o mais relevante para os fins deste trabalho, cabe analisar brevemente os principais conceitos envolvidos no paradigma presente nas primeiras pesquisas.

2.1.1. Paradigma do conhecimento de marca

A concepção de conhecimento de marca, que por um tempo foi a concepção dominante, se baseava na representação cognitiva da marca: a marca existe na mente do consumidor como uma estrutura de conhecimento, que é construída com base nas informações relevantes que o consumidor recebe sobre ela (KELLER, 2003; ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). De acordo com Park, Jaworski, & MacInnis (1986), a empresa seleciona o conceito desejado para a marca e comunica esse conceito para os consumidores. Os consumidores, então, passam a ter uma imagem da marca, que deve ser administrada e fortalecida ao longo do tempo pela empresa.

Contribuindo com essa noção, temos os conceitos introduzidos por Aaker (1991) em seu livro “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. Aaker define o conceito de conhecimento de marca como a “habilidade que um potencial consumidor apresenta de reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma determinada classe de produtos”. Existem vários níveis de conhecimento de marca, desde o consumidor apenas reconhecendo vagamente a marca, até considerar que é a única marca ou a marca dominante na categoria.

Aaker (1991) define também a associação de marca, que nada mais é do que qualquer conexão que o consumidor tem com a marca em sua memória. O conjunto de associações forma a imagem da marca. Assim como o conhecimento de marca, uma associação pode ser mais forte ou mais fraca e é fortalecida por experiências com a marca e pela exposição do consumidor a comunicações sobre a marca.

Aaker (1991) coloca, então, nas mãos dos gerentes da empresa a responsabilidade de cultivar a marca, de modo a estabelecer associações fortes e construir o conhecimento de marca na mente dos consumidores. As atividades de marketing da empresa contribuem para formar a imagem desejada da marca

para os consumidores, e, assim, gerar valor e contribuir para o *brand equity* (conjunto de ativos associados a uma marca que fazem com que ela aumente o valor do produto ou do serviço que representa) (AAKER, 1991).

Sendo assim, de acordo com esse paradigma, os gerentes e profissionais de marketing definem a imagem desejada para a marca e transmitem essa imagem para os consumidores, existindo, então, um pensamento coletivo a respeito da marca, compartilhado por todos os consumidores (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008).

Keller (1993) contribui para essa visão e acrescenta que a empresa deve buscar estabelecer estruturas de conhecimento para a marca que permitam obter respostas positivas dos consumidores, e, assim, aumentar a chance da marca ser escolhida. Ao formar uma imagem positiva de marca na memória do consumidor, através de associações fortes e incomparáveis, a empresa aumenta o valor da marca para o consumidor (KELLER, 1993).

2.1.2. Paradigma cultural

Origens

O chamado paradigma cultural de construção de marca começou a ser construído nos anos 80, inspirado pelo movimento interpretativo dentro do campo de comportamento do consumidor e pelo trabalho de pesquisadores de formação em ciências sociais, como, por exemplo, Grant McCracken. Embora inicialmente nem todos os estudos tenham sido feitos a respeito das marcas propriamente ditas, mas sim dos produtos, uma nova forma de abordar o consumo foi concebida, que posteriormente passou a englobar também as marcas (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). Por um lado, tem-se a discussão da dimensão simbólica e dos significados dos bens (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; MCCRACKEN, 1986; BELK, 1988). Por outro, começa a surgir pesquisa sobre a função do consumidor na construção da marca (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002).

Nessa nova perspectiva de consumo, ganham importância os aspectos subjetivos que os consumidores conferem aos produtos, e não apenas as características utilitárias. É o que foi apontado por Hirschmann e Holbrook (1982) no estudo sobre o “consumo hedônico”, que se refere aos aspectos multissensoriais e emotivos envolvidos na experiência de um indivíduo com os

produtos que consome. Os atos de consumo hedônicos não são baseados no que o produto é, mas no que ele representa para o consumidor. Passa-se a enfatizar a experiência psicológica do consumidor com o produto, e não apenas o processo de tomada de decisão da compra. As diferenças de consumo que existem entre diferentes subculturas, além das diferenças individuais, também passam a ser consideradas (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Juntamente com o estudo da dimensão hedônica do consumo, temos as pesquisas a respeito dos significados dos bens. Nesse campo, deve-se dar destaque para o modelo de transferência de significados de McCracken (1986), onde o autor ressalta que os significados não são estáticos, mas são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e desses para os consumidores, como apresentado na Figura 1.

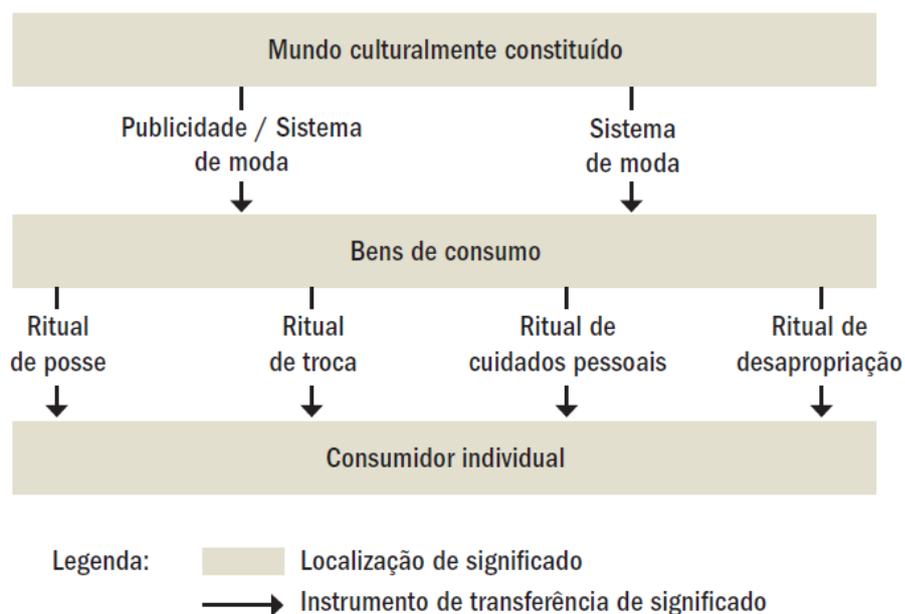


Figura 1: Modelo de transferência de significados
Fonte: McCracken (2006), p. 100

O modelo de McCracken (1986) destaca a importância da cultura para entender o consumo. A cultura supre o mundo e os fenômenos de significados. A partir dela, um indivíduo obtém: as categorias culturais, coordenadas básicas usadas para organizar os fenômenos; e os princípios culturais, que determinam como os fenômenos devem ser avaliados e interpretados. Sendo assim, o significado de cada bem de consumo é entendido dentro de um sistema de bens,

que está de acordo com um sistema de categorias culturais (McCRACKEN, 2003).

De fato, ao adquirir produtos e, de modo semelhante, adotar determinadas marcas, o indivíduo exibe uma tendência de manter uma consistência cultural; é o que McCracken (2003) chama de “efeito Diderot”. A ideia do efeito Diderot é mostrar que os bens de consumo de um indivíduo apresentam uma harmonia, uma coesão. Essa coesão surge porque as categorias de produtos são estruturadas de modo a se adequar ao mesmo conjunto de categorias culturais. A implicação disso é, então, que os hábitos de consumo de um indivíduo acabam resultando na aquisição de produtos que se complementam, porque a cultura lhes transmite os mesmos significados e as mesmas propriedades simbólicas (McCRACKEN, 2003).

McCracken (1986) mostra também de que forma os significados são transferidos da cultura para os bens de consumo e, de modo semelhante, para as marcas (McCRACKEN, 1986; ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). O autor aponta que não apenas as empresas transmitem significados para os produtos e marcas, através da propaganda e da publicidade, mas identifica também a construção de significados que ocorre fora dos limites da empresa, através de sistemas mais amplos de produção cultural. Podemos destacar a mídia em massa, a indústria cinematográfica, jornais e revistas, o sistema de moda, formadores de opinião, críticos sociais e eventos históricos (McCRACKEN, 1986; ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008).

Finalmente, McCracken (1986) mostra os mecanismos de transferência dos significados dos bens e das marcas para a vida dos consumidores, através dos rituais. Por meio dos rituais, o indivíduo afirma, evoca, atribui ou revê os significados que existem na ordem cultural (McCRACKEN, 1986). O que ocorre é que o consumidor encontra, na cultura e, conseqüentemente, nos bens e nas marcas, uma ampla variedade de significados diferentes. Mas ele exerce a sua liberdade se apropriando dos significados com os quais mais se identifica, e até mesmo adequando determinados significados coletivos às suas realidades particulares (McCRACKEN, 1986).

Os significados que os bens representam na vida do indivíduo foram também explorados por Belk (1988), em seu artigo “Possessions and the extended self”, no qual o autor examina a função reflexiva dos bens, na formação

da identidade do consumidor. Belk (1988) mostrou que nossas posses são parte de nós, uma extensão de nossa identidade. Ou seja, nós somos o que nós temos (noção do “eu” estendido). Segundo o autor, cada indivíduo possui um “eu”, uma identidade central, além de outras identidades agregadas, que surgem do contexto social em que se encontra. As nossas posses, ou seja, nossos bens, ao mesmo tempo refletem e contribuem para nossas identidades e conferem significado às nossas vidas (BELK, 1988).

Embora o estudo de McCracken (1986) considere um fluxo unidirecional dos significados, com a cultura sendo a única e principal fonte, alguns autores questionaram essa visão, ressaltando que os consumidores também apresentam um papel na criação de significados. Essas e outras pesquisas caminharam para uma visão do consumo mais centrada no consumidor, e não nos produtos e nas empresas. O consumidor passa a ser um membro ativo na interação com bens e marcas (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). Essa noção foi consolidada e bem representada no artigo de Fournier (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. No artigo, a autora propõe que os consumidores estabelecem relacionamentos com as marcas, extraíndo desses relacionamentos significados que contribuem para a construção do “eu”.

Fournier (1998) observou que o consumidor opta por usar, dentre as marcas existentes, aquelas que acredita conterem significados que contribuem para construir os papéis que deseja exercer em sua vida. Com essas marcas, o consumidor estabelece relacionamentos. Os temas que estão presentes na vida do indivíduo determinam as categorias de produtos em que ele irá se relacionar, o nível de profundidade dessas relações e o portfólio de marcas que ele irá adotar. Por outro lado, as relações com esse portfólio de marcas ajudam a construir um corpo de significados que são relevantes para a imagem que o indivíduo deseja transmitir (FOURNIER, 1998).

Fournier (1998) destaca o papel ativo do consumidor na construção desses relacionamentos. Ele cria categorias e significados para as marcas que não necessariamente são aqueles pretendidos pelas empresas, mas sim aqueles que fazem sentido para sua vida. As relações que o consumidor estabelece com as marcas não podem ser compreendidas isoladamente, mas devem ser entendidas em um contexto geral das experiências de vida e relações

sociais do consumidor. Sendo assim, cada marca pode ser interpretada de formas diferentes por diferentes consumidores, e até pelo mesmo consumidor, dependendo do objetivo e dos significados que o consumidor pretende criar com aquela marca. E, mais ainda, o conjunto de marcas que uma pessoa adota é altamente dinâmico e mutável, sendo alterado e adaptado de acordo com os novos significados que estão sendo buscados naquele momento (FOURNIER, 1998).

Holt (2002) também contribui para a proposta de um novo papel para os consumidores na relação com as marcas. Em seu artigo “Why Do Brands Cause Trouble”, em que examina os movimentos dos consumidores de resistência a determinadas marcas, o autor deixa clara a diferença entre os dois paradigmas de marca. O autor aponta que, no chamado paradigma moderno de marca, considerava-se que as empresas detêm a autoridade cultural sobre as marcas, seduzindo os consumidores e moldando seus desejos. Os consumidores, por sua vez, obedecem à autoridade cultural do mercado. O conceito de cultura de consumo então, nesse paradigma, se refere à forma dominante de consumo determinada pelas empresas, e acatada pelos consumidores, formando um sistema homogêneo de significados incorporados nas marcas (HOLT, 2002).

Com o novo paradigma pós-moderno de marca, passa-se a considerar que os consumidores conseguem exercer a soberania através das marcas. O mercado não é um sistema homogêneo e totalitário, dominado pelas empresas e acatado pelos consumidores. Ao contrário, os consumidores encontram no mercado espaços sociais onde produzem sua própria cultura e trabalham suas identidades, adaptando o que o mercado oferece às suas situações pessoais (HOLT, 2002).

O autor ressalta, no entanto, que a produção cultural dos consumidores não é uma forma de revolução, para tentar reduzir a autoridade e o controle das empresas e do mercado. Ao contrário, ele afirma que o mercado atualmente já está organizado de modo a garantir ao consumidor liberdade experiencial e simbólica. Na realidade, ao praticar sua soberania, os consumidores não estão agindo contra o mercado, mas sim contribuindo com um novo sistema, que busca o novo e o criativo (HOLT, 2002).

Conceitos

A mudança de paradigma do consumo acima descrita deu origem a uma nova perspectiva de marca. Autores passaram a realizar estudos sobre as marcas utilizando a ótica das experiências simbólicas, dos significados e dos aspectos culturais. O trabalho de Douglas Holt (2004) sobre as marcas icônicas apresenta grande destaque nessa nova abordagem cultural.

O autor aprofunda ainda mais a noção de marcas como recursos culturais, e o papel ativo do consumidor, em seu trabalho sobre marcas icônicas (HOLT, 2004). Nele, o autor mostra como se constroi uma marca e seus significados. Ao ser introduzido, um novo produto possui um nome, um logotipo, uma embalagem, e outras características de design, que constituem os indicadores materiais da marca. No entanto, esses indicadores são desprovidos de significado: o produto ainda não possui uma história e a marca ainda não existe verdadeiramente (HOLT, 2004). A marca somente surge de fato quando seu nome, seu logo e todos os seus elementos de design são preenchidos por experiências dos consumidores. Vários “autores” contam histórias envolvendo a marca e conferem significados a ela. A marca, então, se forma (HOLT, 2004).

Além disso, Holt (2004) aponta que as marcas vivem nas culturas, e devem ser encaradas como ícones culturais. Os ícones culturais são símbolos que as pessoas utilizam para representar ideais que consideram importantes. Esses ícones funcionam como âncoras de significado, com as quais as pessoas se identificam em suas vidas diárias. Esses ícones representam um tipo de história – um mito – que os consumidores utilizam para entrar em contato com sua identidade, com seus desejos e ansiedades (HOLT, 2004). Em sua pesquisa, Holt (2004) mostra que as marcas mais valiosas e importantes no mundo acabam obedecendo os mesmos princípios, ou seja, tornam-se, também, ícones culturais.

As marcas icônicas acabam servindo para resolver as contradições que existem entre o que o consumidor deseja individualmente, e a mentalidade cultural coletiva de uma época (HOLT, 2004). Muitas vezes o indivíduo experimenta um conflito entre suas aspirações individuais e a visão compartilhada da nação, e isso acaba por criar uma lacuna de significado, que pode ser preenchida pelas marcas. Assim como outros ícones culturais, as marcas icônicas incorporam mitos. Esses mitos amenizam as tensões que o

consumidor vivencia no seu contexto cultural, possibilitando a esse consumidor criar sentido em sua vida e exercer sua identidade (HOLT, 2004).

Brown (2006) também oferece sua contribuição para a discussão da inserção cultural da marca que, segundo ele, encontra ressonância em uma multiplicidade simbólica. O autor argumenta que não há mais como falar em uma marca única, tendo em vista a heterogeneidade e a complexidade do mundo e da cultura atual. Os consumidores possuem diferentes papéis, uma miríade de identidades, e isso introduz a necessidade de uma marca flexível, que se adapte às diferentes categorias culturais que um mesmo indivíduo pode adotar em diferentes contextos (BROWN, 2006). O autor chama essas marcas flexíveis de “ambi-brands” (marcas ambíguas).

Contribuindo com modelos integradores e consolidando o paradigma cultural de marca, temos os trabalhos de Allen, Fournier e Miller (2008), “Brands and Their Meaning Makers”, e de Fournier, Solomon e Englis (2008), “When Brands Resonate”. Juntos, esses artigos introduzem a noção de co-criação de significados de marca por consumidores, cultura e empresa, e o modelo de ressonância de significados, que, devido à sua importância, serão abordados em mais detalhes no tópico a seguir.

Modelos Integradores

a. O modelo de criação de significados (ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008)

Allen, Fournier e Miller (2008) iniciam o artigo “Brands and Their Meaning Makers” contextualizando o surgimento do novo paradigma de marcas. Os avanços tecnológicos aumentaram a possibilidade de customização e interatividade, introduzindo novas formas de comercialização da marca e dando voz aos consumidores. As próprias marcas deixaram de ser percebidas apenas através de critérios adotados na decisão de compra dos consumidores e passaram a ser estudadas como elementos intimamente relacionadas com a cultura (O’GUINN & MUÑIZ, 2004 *apud* ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008). Desse modo, abre-se espaço para uma nova perspectiva, que passa a considerar a complexidade e a natureza dinâmica das marcas.

Partindo das contribuições de diversos autores a respeito do tema (HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982; McCRACKEN, 1986; BELK, 1988;

FOURNIER, 1998; HOLT, 2004; BROWN, 2006), os autores discutem a natureza do paradigma da criação de significados de marca. No lugar de enfatizar a administração das informações de marca pelos gerentes, propõe-se concentrar o interesse nos processos de criação de significados de marca que ocorrem no universo do consumo. As marcas deixam de ser veículos que carregam informações pré-definidas pelos gerentes e executivos das empresas. O significado da marca deriva dos contextos nos quais a marca reside. A nova visão passa a considerar a complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade, e a distribuição heterogênea de significados no mercado.

Nesse contexto, os significados de marcas passam a ser co-criados por consumidores, empresa e cultura. Esse é o ponto central do artigo de Allen, Fournier e Miller (2008), e a principal contribuição do estudo para o paradigma cultural de marca. Diferentemente do paradigma tradicional, que coloca os profissionais de marketing como únicos autores da marca, o paradigma da co-criação aceita dois outros tipos diferentes de autores, a cultura e os consumidores. Os consumidores passam a ser vistos como geradores ativos de significado, e não como receptores passivos de estratégias de marketing. Além disso, passa a haver a necessidade de estudar não apenas o consumidor como indivíduo, mas considerar consumidores operando em culturas e coletivos sociais. Allen, Fournier e Miller (2008) detalham, então, o papel de cada um desses co-autores (cultura, consumidores e empresa), e como interagem na criação de significados.

Cultura: Ao se estudar a cultura como geradora de significado, os autores tomam por base o modelo de McCracken (1986), que coloca a cultura como fornecedora de princípios e categorias culturais para dividir e organizar os fenômenos. Os autores acrescentam que eventos históricos e circunstâncias culturais são capazes de prover associações por vezes mais reais e autênticas para a marca do que qualquer tipo de propaganda, e acabam por definir a própria essência da marca. Os autores discutem ainda, dentro do tema da cultura, o conceito de árbitros culturais, que contribuem para o processo de geração de significado. Os significados de marca são influenciados por sistemas de produção cultural que existem fora do controle da empresa, como a mídia, críticos sociais, produtores de cinema, comunidades de marca, seguidores de determinados estilos de vida, dentre outros.

Consumidores: Os próprios consumidores também adicionam, modificam e contribuem para o processo de geração dos significados de marca. O processo de co-criação dos significados pelos consumidores pode ocorrer de três formas: i) uso individual das marcas no cotidiano, para construção e gerenciamento da identidade e das relações sociais; ii) criação coletiva de significados (por meio de comunidades de marca, sub-culturas de consumo, tribos, entre outros); e iii) criação de significados contrários para as marcas. O primeiro processo é o mais relevante para os fins deste trabalho, e foi abordado acima com a citação dos trabalhos de Belk (1988) e Fournier (1998).

Empresa: Finalmente, temos a empresa, a autora original da marca. Os autores mostram quais artifícios as empresas podem usar nos contextos atuais para prosseguir criando significados em conjunto com os consumidores e a cultura. Dentre esses artifícios, os autores apontam: manter uma sinergia entre as mídias, investir em recursos de design, estar em constante diálogo com a indústria de entretenimento e sempre atentar para o boca-a-boca, que os autores chamam de “buzz marketing”.

b. O modelo de ressonância de significados (FOURNIER, SOLOMON e ENGLIS, 2008)

Dando continuidade à discussão de Allen, Fournier e Miller (2008), Fournier, Solomon e Englis (2008) escrevem o artigo “When Brands Resonate”, no qual propõem um framework que visa explicar de que forma os significados de marca contribuem para gerar valor para a marca. Segundo os autores, marcas fortes são construídas com base em significados fortes. Quando uma marca perde significância na vida de seus consumidores, ela morre. Eles partem do modelo de Feldwick (2002) (Figura 2) que mostra que os significados de marca dão origem à força da marca, a qual, por sua vez, se converte em valor monetário da marca.

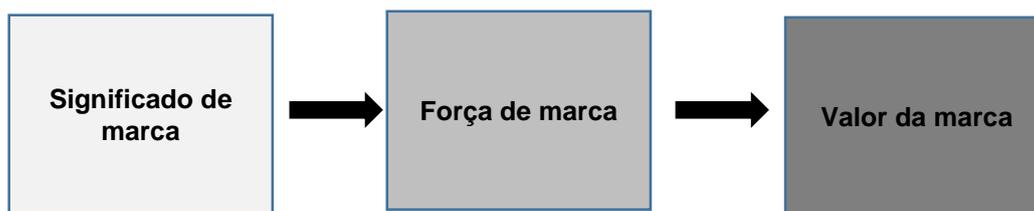


Figura 2: Modelo de *consumer-based brand equity* de Feldwick
Fonte: Adaptado de Fournier, Solomon e Englis (2008), p. 36

Indo mais além do modelo de Feldwick, os autores pretendem descrever *de que forma* determinados significados de uma marca ganham importância no mercado e, principalmente, na mente dos consumidores, e para tanto, utilizam o construto de ressonância de significados de marca. A ressonância consiste na reverberação dos significados de uma marca dentro dos contextos da organização, da cultura e da vida do indivíduo. É o processo através do qual os significados ecoam e se reconfiguram, passando a ser, então, relevantes para os objetivos de comunicação, categorização e compreensão.

A ressonância de marca ocorre em três níveis: (1) no nível pessoal, a ressonância corresponde ao ajuste entre os significados da marca e os significados que o consumidor busca em sua vida diária; (2) no nível cultural, a ressonância ocorre quando os significados da marca refletem, reforçam e até mesmo influenciam os significados do coletivo social do qual os consumidores fazem parte; e (3) no nível organizacional, reflete o quão acomodados estão as estruturas e os processos internos da empresa com os valores que a marca pretende transmitir. O modelo de ressonância, tal como proposto pelos autores, encontra-se a seguir:

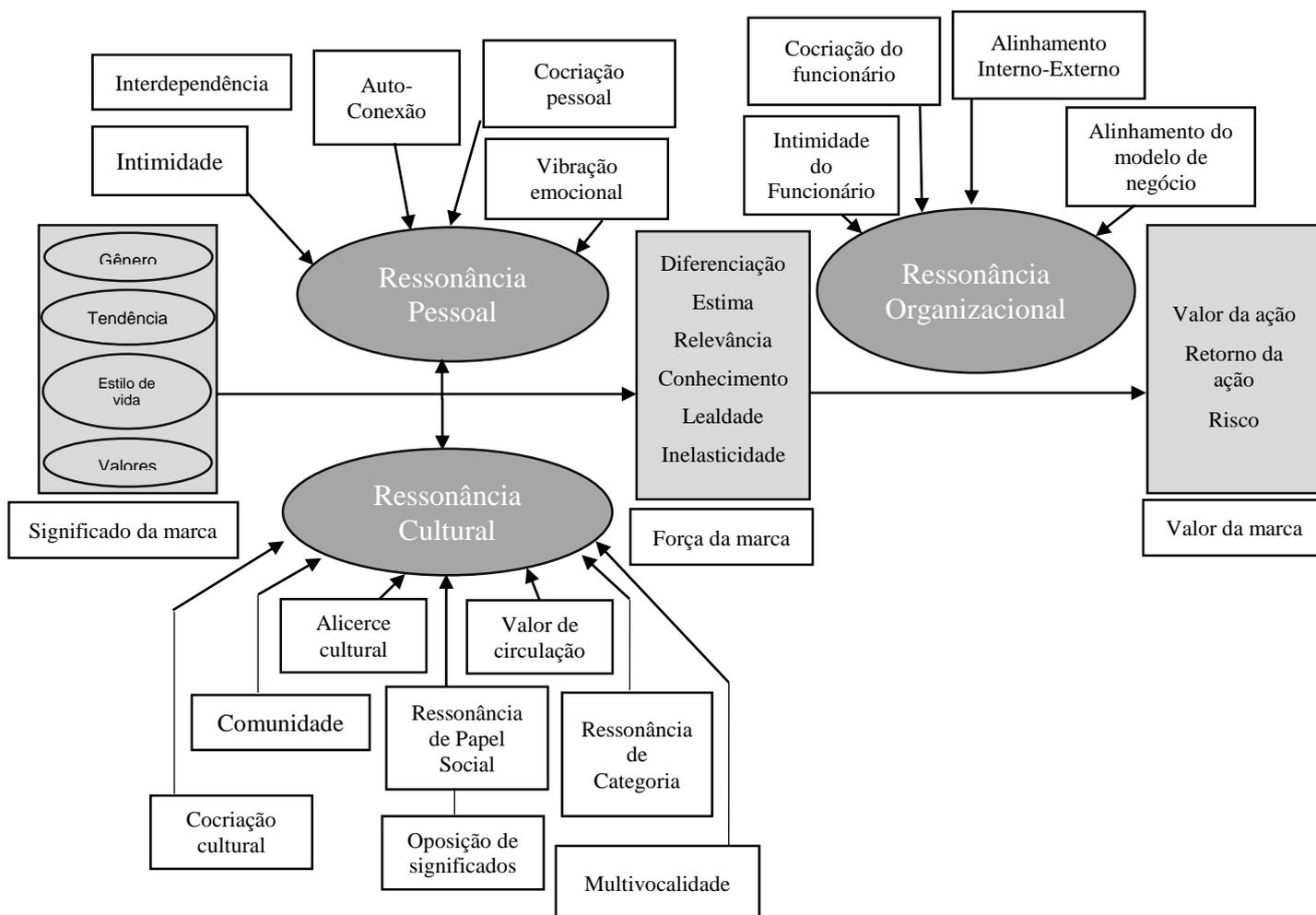


Figura 3: Modelo de ressonância de significados
 Fonte: Adaptado de Fournier, Solomon e Englis (2008)

Os processos de ressonância no nível pessoal e cultural são os mais importantes para os fins deste trabalho. Vejamos, então, quais são esses processos.

- Ressonância pessoal

Uma das formas de ressonância pessoal ocorre quando os significados da marca ajudam o indivíduo a lidar com preocupações, objetivos de vida e tarefas, e resolver questões relacionadas à sua identidade. Esse é o processo que os autores intitulam de *self-connection*.

Uma marca também pode entrar em ressonância com um consumidor quando os significados dessa marca são acessados regularmente pelo consumidor e fazem parte do seu cotidiano. Nesse caso, a marca faz parte de

hábitos, rotinas e rituais do consumidor, e ocorre o processo de *interdependência*.

Por vezes, ocorre também o processo de *intimidade*: o indivíduo sente que desenvolve uma relação íntima com a marca, pois considera possuir informações particulares sobre ela, não compartilhadas por outros consumidores.

Os consumidores também criam significados individuais para a marca, associados a histórias e experiências com a marca. É o processo de *co-criação pessoal*.

Finalmente, o último processo de ressonância pessoal descrito pelos autores é a *vibração emocional*, que ocorre quando os significados da marca despertam emoções, sentimentos e experiências hedônicas no consumidor.

- Ressonância cultural

A marca pode entrar em ressonância com a cultura quando seus significados estão alinhados com categorias e valores culturais duráveis e persistentes ao longo do tempo; esses são significados fortes que formam o que McCracken (1997) chama de "*alicerce cultural*". Essa é uma forma de ressonância de significados da marca na cultura.

Por outro lado, a marca pode emitir significados que sejam relevantes e apresentem um papel crítico na vida contemporânea, por estarem vinculados à moda e às tendências do momento. Nesse caso, a ressonância cultural ocorre pois a marca apresenta o que os autores chamam de *currency value*, ou seja, apresenta valor no contexto da atualidade.

Uma marca também pode oferecer simultaneamente significados opostos, ou seja, que conflitam entre si. Pode, também, apresentar significados que se oponham a uma ideologia dominante. É o processo de ressonância cultural por *oposição de significados*.

A marca também pode entrar em ressonância com a cultura ao apresentar significados que remetem a determinado papel social (por exemplo, o papel de mãe). Nesse caso ocorre a *ressonância de papel social*. Existe, também, a *ressonância de categoria*, que ocorre quando os significados da marca definem a essência da própria categoria de produto.

Assim como os consumidores, a cultura também cria significados para as marcas. Esses significados retornam para a cultura e passam a fazer parte do discurso social, contribuindo para uma evolução cultural ao longo do tempo, no processo de *co-criação cultural*.

Outra forma importante de ressonância cultural ocorre através da *multivocalidade*. A multivocalidade ocorre quando a marca captura seus significados de múltiplas categorias culturais, ou captura múltiplas interpretações dos significados para uma determinada categoria cultural. Assim, a marca apresenta uma diversidade de significados entre os consumidores.

Finalmente, a marca pode entrar em ressonância cultural na medida em que seus significados permitem a organização de uma *comunidade* ao redor da marca.

2.1.3. A marca Coca-Cola

Dentro do contexto de significados de marca, para os fins deste trabalho, optou-se por utilizar, como foco de estudo, a marca Coca-Cola. Assim, é importante analisar, dentro da literatura, as principais características dessa marca, tanto do ponto de vista da empresa, quanto do ponto de vista dos consumidores.

Antes de analisar a marca propriamente dita, é interessante verificar brevemente a categoria de refrigerantes. De acordo com Baur *et al* (2009), por um lado, temos o refrigerante como uma bebida açucarada e saborosa, cujo consumo traz prazer. Além disso, é uma bebida vista normalmente como um “regalo”, associado a momentos especiais e de integração social (HATTERSLEY *et al*, 2009). Por outro lado, entende-se que é um item alimentar que traz malefícios para a saúde e, sendo assim, deveria ter seu consumo regulado. 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.

De acordo com Holt, a Coca-Cola é uma marca-ícone: um símbolo que representa significados com os quais as pessoas se identificam, e que carrega um mito que os consumidores utilizam para entrar em contato com sua identidade (HOLT, 2002; HOLT, 2004). Segundo o autor, a Coca-Cola (Coke) foi lançada nos Estados Unidos com a proposta de ser um estimulante, um tônico dos nervos, um remédio para a ressaca. Foi durante a Segunda Guerra Mundial que a marca ganhou popularidade, quando a Coca-Cola Company realizou um esforço publicitário para tornar a marca um símbolo do patriotismo americano. A empresa enviava Coca-Cola para as tropas, e fazia anúncios impressos dos esforços de guerra (HOLT, 2002).

De acordo com Holt (2002), essa associação da marca ao exército americano no contexto da Segunda Guerra fez com que fosse criado um mito de identidade que refletia os ideais dos Estados Unidos. Os consumidores olhavam para a Coca-Cola e viam a América, o país que estava sacrificando seu povo em prol da democracia mundial. Esse mito de identidade aliciante foi o motivo pelo qual surgiu um forte vínculo emocional da marca com os consumidores: consumindo Coca-Cola, os consumidores sentiam que faziam parte do coletivo e do orgulho patriótico nacional. A Coca-Cola tornava-se, então, uma marca-ícone, personificando o mito da identidade norte-americana (HOLT, 2002).

No final da década de 1960, as propagandas da Coca-Cola associadas ao patriotismo norte-americano passaram a não mais fazer sentido: surgiam protestos exigindo direitos humanos, a cultura jovem estava cada vez mais disseminada, e a guerra do Vietnã estava trazendo conflitos para o país (HOLT, 2002). Mais uma vez, de acordo com Holt (2002), a Coca-Cola manteve seu caráter de marca-ícone, reagindo à ruptura cultural e reinventando seu mito, de modo a não se tornar irrelevante: introduziu um novo mito da solidariedade americana. A marca recorreu às imagens da contracultura hippie e do movimento pacifista para resolver conflitos e tensões da sociedade americana, ainda mantendo o mito da identidade nacional, e fazendo um apelo humanitário à tolerância (MILLER, 1998).

Os exemplos acima demonstram de que forma a Coca-Cola adquiriu seu caráter de marca-ícone, resolvendo tensões da sociedade e criando uma identidade para os consumidores (HOLT, 2002; 2004). Construiu-se uma associação da Coca-Cola ao capitalismo e aos Estados Unidos (MILLER, 1998).

Essa associação foi mais forte entre os anos 1950 e 1980 (HOLT, 2002). No entanto, pode-se dizer que, desde então, a marca permaneceu como um grande símbolo da cultura material (MILLER, 1998).

De acordo com Miller (2001), existe uma literatura extensa a respeito da marca Coca-Cola, examinando principalmente as estratégias de marketing da empresa para a marca. De fato, poucas empresas devem ter suas campanhas de marketing tão bem documentadas quanto a Coca-Cola. No entanto, o autor ressalta que é importante atentar não apenas para as intenções da empresa na construção da imagem da marca Coca-Cola, mas também para a forma como os consumidores recebem as mensagens (MILLER, 1998). Essa noção está alinhada com os tópicos acima abordados, que diferenciam a abordagem tradicional de marca (que considera apenas a empresa como criadora da marca) e a abordagem cultural (que considera os consumidores e a cultura como co-autores do significado das marcas).

Miller (2001) exemplifica a diferença entre o que é produzido e o que é consumido, mencionando um caso emblemático da história da Coca-Cola, que pode ser utilizado para entender melhor a visão dos consumidores da marca. Nos anos 1980, a Pepsi estava ganhando mercado. Para reagir, a Coca-Cola optou por modificar a fórmula do refrigerante, lançando a New Coke. A empresa realizou testes com o novo sabor, e parecia que estava, de fato, reconhecendo a autoridade do consumidor, e apresentando um produto que iria lhe agradar mais. No entanto, o que ocorreu foi um boicote ao novo produto, e a Coca-Cola Company se viu forçada a restituir o sabor original do refrigerante (MILLER, 1998).

LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) também fazem referência ao incidente acima mencionado envolvendo a marca, e explicam porque a mudança de sabor foi recebida negativamente pelos consumidores. Os autores afirmam que a Coca-Cola é um ícone cultural, uma representação da identidade americana, e os consumidores não aprovaram a modificação desse item, bem como das memórias associadas a ele. O sabor da Coca-Cola era considerado como algo constante na vida dos consumidores, construído desde a infância, e interferir com isso seria interferir com a imagem da marca reconhecida por todos os americanos (LATOURE, LATOURE e ZINKHAN, 2010).

LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) realizaram um estudo no qual mostraram de que forma as memórias de infância dos consumidores ajudam a desenvolver os mitos relacionados à marca Coca-Cola, e a conferir a ela sua característica de marca ícone. Os autores apontam que marcas icônicas como a Coca-Cola não nascem de uma hora para outra, mas são desenvolvidas com o passar do tempo. A marca vai se incorporando ao dia-a-dia dos consumidores. As memórias de infância desempenham um papel importante nesse processo, tendo em vista que a infância é a época em que o indivíduo forma as suas primeiras impressões sobre o mundo. Cada contato que uma criança tem com uma marca é uma forma de criar uma conexão emocional com ela, que irá determinar o relacionamento que o indivíduo terá com a marca no futuro (BRAUN-LATOURE, LATOURE e ZINKHAN, 2007). Considerando o foco do presente trabalho na construção dos significados da marca Coca-Cola junto às crianças, os achados de LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) apresentam grande relevância.

Justamente, então, para entender de que forma as memórias de infância se relacionam com o caráter icônico da marca Coca-Cola, LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) realizaram uma pesquisa com jovens, na qual solicitaram que eles recordassem suas principais memórias de infância, em particular histórias envolvendo Coca-Cola. Os resultados obtidos pelos autores permitiram observar que as memórias de infância permitem obter mais insights a respeito do relacionamento do consumidor com a marca, do que memórias da adolescência. Os participantes que se recordaram de memórias antigas da época de criança pareceram mostrar uma posição mais forte com relação à Coca-Cola. Vejamos, então, as principais características das memórias relatadas pelos indivíduos.

LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) buscaram descrever, a partir dos resultados da pesquisa, o papel funcional e simbólico que a Coca-Cola exerce na vida dos consumidores. As memórias relatadas pelos entrevistados foram segmentadas com base em dois fatores: as pessoas que estavam envolvidas nas experiências, e se a experiência descrita era algo frequente ou especial.

Algumas das experiências descritas pelos entrevistados da pesquisa de LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) foram experiências especiais em família, representando momentos únicos de criação de vínculos com algum parente, em particular, pai ou mãe. Essas memórias parecem refletir sentimentos de

pertencimento e aceitação no núcleo familiar, com pais compartilhando a Coca-Cola com seus filhos, ou oferecendo a bebida como recompensa por um bom comportamento dos filhos. Nesses casos, vê-se a marca Coca-Cola sendo transmitida de geração para geração, e reforçando a relação pai-filho.

Os autores também encontraram relatos de memórias da Coca-Cola associada a ocasiões especiais, como festas e comemorações (LATOURE, LATOUR e ZINKHAN, 2010). Nesse caso, as experiências em geral ocorriam fora do ambiente familiar, e envolve colegas da criança, no lugar de seus familiares. Nesses casos, a Coca-Cola é associada a sentimentos de prazer, diversão e entusiasmo, representando uma quebra da rotina, e da alimentação diária repetitiva.

LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) verificaram também casos nos quais a Coca-Cola foi lembrada como símbolo de um ritual em família. A Coca-Cola é vista como um complemento a um evento familiar, como visitar a casa dos avós, ou comer pizza num restaurante no qual a família costuma ir. Nesses casos, além de haver a noção da Coca-Cola sendo transmitida de geração em geração, a marca é lembrada como parte de uma zona de conforto, um ambiente que era seguro para a criança.

Finalmente, os autores verificaram um quarto tipo de memória, mais rara e, em geral, menos presentes em consumidores leais à marca. Nessas memórias, que seriam rituais sociais que ocorrem fora de casa, a Coca-Cola era consumida pela criança na creche ou na casa de um amigo (LATOURE, LATOUR e ZINKHAN, 2010). Em geral, essas experiências não consistem em memórias agradáveis, e a Coca-Cola surge como um mecanismo de defesa, que a criança utiliza até poder estar de volta ao lar.

Tendo em vista que a presente pesquisa irá investigar os significados da marca Coca-Cola em famílias brasileiras, é importante, então, analisar algumas particularidades da marca no Brasil.

A primeira fábrica da Coca-Cola foi criada no Rio de Janeiro, em 1942. O consumidor brasileiro estava acostumado a tomar guaraná e soda, de tal forma que o sabor da marca era algo novo para o país (COCA-COLA BRASIL, 2015). A Coca-Cola passou, então, a paulatinamente se inserir na cultura brasileira. Em 1968, Caetano Veloso citou o nome do refrigerante ao compor “Alegria Alegria”. Em 1983, o grupo de rock Legião Urbana compôs a música “Geração Coca-

Cola”, e a marca foi mencionada também por Lulu Santos na música “O último romântico”. No ano seguinte, a empresa lançou o slogan “Sorriso à brasileira”, apresentando a Coca-Cola em uma mesa de almoço típico brasileiro. A marca, então, encontrou seu lugar nos contextos culturais e no cotidiano dos brasileiros, e o Brasil tornou-se um importante mercado para a bebida (COCA-COLA BRASIL, 2015).

Desde sua instalação, a Coca-Cola Brasil lançou cerca de vinte campanhas e slogans (RIPOLL, 2014). Ripoll (2014) estudou, em particular, a “Plataforma Viva positivamente”, lançada em 2008 pela Coca-Cola Brasil. Trata-se da plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil, que também estimula os consumidores a colaborarem para ter uma sociedade verdadeiramente sustentável (COCA-COLA BRASIL, 2015). Viva Positivamente fundamenta-se em sete frentes de atuação: Água, Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável, Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas (COCA-COLA BRASIL, 2015).

Ripoll (2014) tentou estudar de que forma a plataforma “Viva Positivamente” estaria contribuindo positivamente para uma mudança dos estilos de vida contemporâneos. A busca por uma alimentação saudável é uma tendência de consumo que vem se manifestando e ganhando força nos últimos anos. De acordo com reportagem da BBC Brasil de janeiro de 2014, a alimentação saudável seria uma das dez tendências de consumo de 2014, pois os consumidores estariam cada vez mais preocupados com questões como obesidade, qualidade e expectativa de vida. A plataforma “Viva Positivamente” estaria, então, se inserindo nesse contexto.

Na campanha, a Coca-Cola Brasil oferece diversas soluções para viver positivamente: “caminhar”, “pedalar”, “superar-se”, “divertir-se”, e “preservar”. A empresa convida os consumidores a viver positivamente, e o consumo de produtos Coca-Cola proporcionaria tal positividade (RIPOLL, 2014).

Vemos aí mais um caso em que a empresa buscou redesenhar a marca de acordo com as tendências de consumo e a cultura em questão. No entanto, é importante lembrar que não necessariamente o que a empresa vende é aquilo que os consumidores recebem. Veremos, posteriormente, nos resultados, quais são de fato os significados que os consumidores das famílias brasileiras entrevistadas reconhecem na marca Coca-Cola.

2.2. Família

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, tais 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. Assim, nota-se a importância da família nos estudos de consumo.

Como o presente trabalho se propõe a investigar a construção de hábitos e significados de consumo em família, vejamos as principais contribuições feitas na literatura a esse respeito. Para nortear o estudo da literatura de família, serão exploradas, em particular, as temáticas de identidade familiar e socialização do consumidor, com particular ênfase na relação entre pais e filhos.

2.2.1. Identidade Familiar

Para iniciar o estudo de família, é importante primeiramente definir o conceito de identidade familiar. Bennett, Wolin e McAvity (1988) definiram a identidade da família como “o conjunto de qualidades e atributos que a tornam uma família particular e que a diferenciam de outras famílias”. Tal definição deixa claro um aspecto importante a respeito da identidade familiar: ela não é apenas definida internamente, entre os membros da família, mas também a partir de elementos externos oriundos das percepções de não-membros a respeito do comportamento da família (REISS, 1981 *apud* EPP e PRICE, 2008).

De acordo com Commuri e Gentry (2000), a família interage com outros elementos da sociedade; ou seja, a família faz parte de um sistema social, exercendo um papel nesse sistema e sendo por ele influenciado. O modelo abaixo, proposto por Commuri e Gentry (2000), mostra de que forma a família se relaciona com as demais unidades da sociedade:

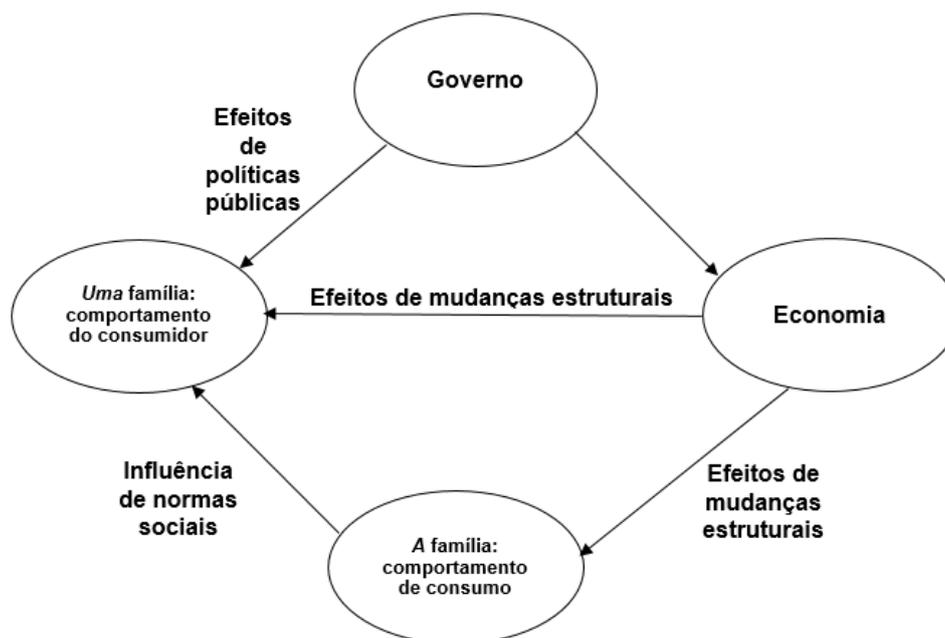


Figura 4: Família como parte de um sistema social
 Fonte: Commuri e Gentry (2000), p. 2

Cabe notar nesse modelo a diferença entre estudar “uma” família e estudar “a” família. “A” família se refere à instituição da família e o papel que desempenha na sociedade; “uma” família constitui um subgrupo particular dessa instituição. Cada família é um agente consumidor que exhibe determinadas práticas de consumo; essas práticas são influenciadas e delimitadas por normas sociais determinadas pela instituição “família”. Ou seja, as características e os comportamentos de uma família em particular, que definem sua identidade e a diferenciam das outras famílias, são definidos com base em alguns padrões determinados externamente, na sociedade (COMMURI e GENTRY, 2000). Os padrões de consumo familiares são alterados por mudanças na economia; tais mudanças afetam também cada família em particular. As famílias também sofrem a influência de políticas públicas (COMMURI e GENTRY, 2000).

Voltando agora para os aspectos internos da identidade familiar, é de fundamental importância estudar o artigo “Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices”, de Epp e Price (2008), onde as autoras propõem um *framework* para mostrar como famílias utilizam o consumo na construção da identidade familiar (EPP e PRICE, 2008).

Segundo as autoras, 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. Esses grupos de identidade interagem entre si, e podem apresentar interesses e demandas diferentes; ou seja, a identidade coletiva da família pode nem sempre corresponder às identidades individuais e relacionais dos seus componentes, porque os discursos e práticas de cada identidade podem divergir (EPP e PRICE, 2008).

Sendo assim, manifestações das identidades individuais, relacionais e coletivas coexistem e se interpõem no contexto familiar (EPP e PRICE, 2008). Tais manifestações se dão através de performances comunicativas, tais como rituais, narrativas e práticas diárias, que contribuem para a construção das identidades. As famílias utilizam o consumo como forma de gerenciar as manifestações das diferentes identidades. Determinados recursos de mercado, tais como marcas e serviços, que encontram-se inseridos na vida familiar, são utilizados nas diferentes performances comunicativas como forma de construir e administrar os diferentes grupos de identidades (EPP e PRICE, 2008). Essa relação dinâmica entre as diferentes identidades familiares, mediada por formas de comunicação e recursos simbólicos de mercado, foi representada por Epp e Price (2008) em um framework, que encontra-se a seguir:

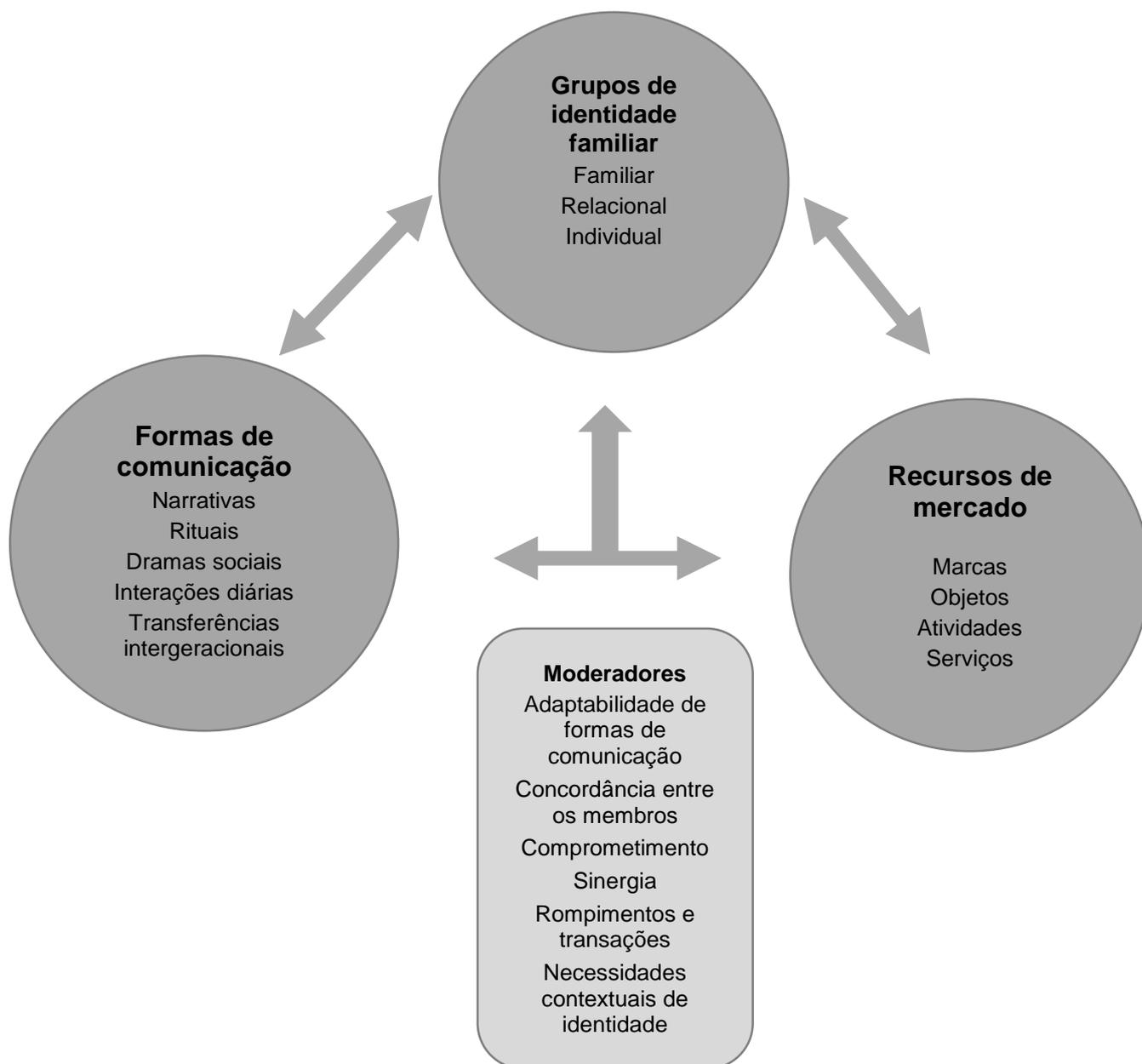


Figura 5: Framework de identidade familiar
 Fonte: Adaptado de Epp e Price (2008), p. 52

Como é possível perceber no framework, os recursos de mercado são marcas, objetos, atividades e serviços, que são usados pelos membros da família não apenas para satisfazer necessidades funcionais, mas também como símbolos, providos de significado (EPP e PRICE, 2008; LEVY, 1959). As formas de comunicação se utilizam desses recursos de mercado para construir as identidades familiares. Vejamos brevemente cada uma dessas formas de comunicação.

Os *rituais* estabelecem os limites da família; participar em um ritual significa fazer parte da família. Já as *narrativas* tratam-se de histórias da família. Elas são utilizadas pelos consumidores para dar sentido às suas experiências com marcas e produtos, construir uma história de vida coerente, e ajudar a lidar com as contradições encontradas na vida social. Os *dramas sociais* consistem em respostas públicas a violações de normas, e representam uma grande influência na construção e mudança de identidades, pois determinam como um indivíduo reage a transições. As *transferências inter-geracionais* consistem na transmissão de hábitos, preferências e valores de consumo entre gerações. Os hábitos e valores transferidos acabam por fazer parte tanto na identidade familiar, quanto das identidades individuais e relacionais. Finalmente, temos as *interações diárias*, rotinas e atos de comunicação únicos para cada família (EPP e PRICE, 2008).

As formas de comunicação contribuem para o processo de socialização do consumidor, tópico que será abordado a seguir. Dentro do contexto familiar, a relação pai-filho é a identidade relacional de maior interesse para os fins deste trabalho, e será, portanto, enfatizada.

2.2.2. Socialização do consumidor

Em seu artigo “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. Ward (1974) aponta que esse processo de aprendizado ocorre na infância e na adolescência, mas apresenta um enfoque na socialização de crianças. Esse mesmo enfoque será adotado nesse trabalho.

Desenvolvimento cognitivo e social da criança

As habilidades, conhecimentos e posturas aprendidas pela criança podem ser direta ou indiretamente relacionadas ao consumo (WARD, 1974). As habilidades diretamente relacionadas ao consumo são aquelas que são de fato necessárias para planejar e realizar compras: capacidade de calcular gastos necessários, noções de preço, conhecimento e preferência de lojas e marcas. No entanto, Ward (1974) aponta que o indivíduo apresenta diversos papéis na

sociedade além do papel de consumidor, aos quais estão associadas expectativas e normas sociais, que também influenciam o comportamento de consumo.

Nas primeiras experiências de consumo de uma criança, ela aprende a utilizar produtos para satisfazer uma necessidade funcional (ex: fome, sede), ou como uma recompensa por um bom comportamento. Com o passar do tempo, no entanto, os bens materiais passam a adquirir significado social para a criança, ou seja, ela passa a enxergá-los como instrumentos para atingir determinados objetivos sociais. Deste modo, conforme a criança se desenvolve, passa a consumir determinados produtos motivada pelo desejo de desempenhar certos papéis sociais, e atender a requisitos associados a esses papéis. Ela pode pedir determinados produtos a seus pais para, por exemplo, modificar seu status social com seus amigos (WARD, 1974).

Vê-se, então, que o processo de socialização do consumidor envolve um desenvolvimento cognitivo e social do indivíduo. John (1999) argumenta que, no período da infância um indivíduo passa por diferentes estágios de desenvolvimento das funções cognitivas e habilidades sociais. No que diz respeito ao desenvolvimento cognitivo, inicialmente, as habilidades da criança limitam-se a observar propriedades perceptuais e aspectos prontamente observáveis do ambiente à sua volta. Conforme se desenvolve, a criança adquire a habilidade de pensar de modo mais abstrato, para em seguida, tornar-se apta ao processamento de informações, de tal forma que consegue organizar e categorizar o conhecimento que adquire (JOHN, 1999).

No âmbito do desenvolvimento social, nos primeiros estágios o comportamento da criança é voltado para si própria: ela só consegue enxergar o mundo sob a sua perspectiva, e não é capaz de formar impressões a respeito dos demais indivíduos com quem convive (JOHN, 1999). Conforme a criança cresce, passa a compreender melhor as situações sociais, aprende a se colocar no lugar do outro, e consegue enxergar o mundo sob diversas perspectivas. Ela passa também a conseguir fazer comparações sociais (JOHN, 1999).

Esse processo permite que a criança compreenda e desempenhe de forma mais significativa seu papel como consumidora (JOHN, 1999). Ela passa a observar similaridades e diferenças entre marcas, consegue desenvolver uma preferência por marcas específicas, e compreende melhor as próprias categorias

de produtos. Além do conhecimento estrutural adquirido, a criança passa também a compreender o significado simbólico de certos produtos e marcas. Por conhecer melhor os produtos e marcas, a criança 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, utilizando estratégias de negociação e influência cada vez mais sofisticadas (JOHN, 1999).

Esse processo de socialização do consumidor não ocorre no vácuo, mas depende do contexto social envolvendo a família, os pares, as mídias sociais e até mesmo as iniciativas de marketing das empresas (JOHN, 1999). Os pais exercem grande influência, interagindo com seus filhos em diversas experiências de consumo; vejamos, então, como isso ocorre.

A influência dos pais

De acordo com Mittal e Royne (2010), durante a infância, são os pais que acabam determinando e definindo as primeiras experiências de consumo de um indivíduo. Os primeiros produtos com os quais a criança tem contato são, quase sempre, comprados pelos pais. Conforme o indivíduo se desenvolve, passa a tomar suas próprias decisões como consumidor, ainda que inicialmente aceite conselhos dos pais a respeito do que comprar. Mesmo quando o consumidor chega à vida adulta, e parece apresentar decisões e hábitos de consumo independente dos pais, inevitavelmente ainda é influenciado de alguma forma pelo que os pais um dia o fizeram consumir (MITTAL & ROYNE, 2010).

De acordo com Darling e Steinberg (1993), existem três aspectos importantes no que diz respeito à forma como os pais influenciam 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. Esses objetivos de socialização irão influenciar tanto as práticas quanto o estilo parental, mas é importante estabelecer a diferença entre os dois construtos (DARLING e STEINBERG, 1993).

As práticas parentais são comportamentos desempenhados pelos pais, com objetivos específicos de socialização, em contextos específicos. São mecanismos que influenciam diretamente o desenvolvimento de certos comportamentos e características da criança (DARLING e 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 influencia indiretamente o processo de socialização da criança. Funciona como uma variável contextual que media a relação entre determinadas práticas parentais, e os resultados de socialização atingidos (DARLING e STEINBERG, 1993). O estilo parental será observado em mais detalhes no tópico seguinte.

A influência dos pais no processo de socialização dos filhos como consumidores pode se dar de várias formas. É importante observar, no entanto, 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 (WARD, 1974; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; MOORE *et al.*, 2001; RICHINS e CHAPLIN, 2015).

Ward (1974) destaca o caráter implícito dos processos de socialização do consumidor. O autor afirma que a criança acaba aprendendo certos comportamentos de consumo a partir da observação dos padrões de consumo que ocorrem dentro da família. Esse aprendizado ocorre conforme a criança começa a pedir determinados produtos para seus pais. Moschis e Churchill (1978) corroboram com a visão de Ward (1974) e 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. Os autores também apontam que os pais intencionalmente comunicam mensagens sobre consumo e transmitem habilidades de consumidores para seus filhos.

Moore *et al* (2001) realizaram um estudo para verificar em que situações a influência dos pais sobre os filhos é exercida. Os autores entrevistaram jovens mulheres a respeito de suas experiências de consumo quando crianças. O estudo identificou o ambiente doméstico como sendo o principal cenário da transferência de conhecimentos de consumo dos pais para os filhos. Verificou-

se que a estrutura familiar e o estilo de vida da família são fatores que afetam o grau com que a influência dos pais sobre os filhos é exercida. Ou seja, o fato da família ter apenas um dos pais presentes, ou ter os dois pais presentes, por exemplo, impacta em formas diferentes de aquisição de preferências e hábitos de consumo pela criança.

Os resultados do estudo de Moore *et al* (2001) indicaram situações que exemplificam três tipos de aprendizado: observação, experimentação e comunicação direta. Exemplos de aprendizado observacional incluem: observação dos produtos sendo utilizados em casa, e observação das estratégias de compra dos pais. Quanto aos casos de aprendizado por experimentação, verificou-se a participação dos filhos nas compras do lar, e teste e uso dos produtos em casa. A comunicação direta consiste na imposição de regras e limitações para as compras que os pais transmitem para os filhos, e na declaração dos pais sobre suas preferências de consumo (Moore *et al*, 2001).

Outra verificação importante de Moore *et al* (2001) diz respeito ao papel específico da mãe na socialização dos filhos em consumidores. Os resultados em geral indicaram a mãe como agente primário de influência. A mãe foi identificada como uma especialista em compras e na supervisão de atividades domésticas, como um modelo a ser seguido. A mãe manifesta carinho e busca conciliar o interesse de todos na casa, e representa uma guia no processo de desenvolvimento de habilidades de consumo. De fato, muitas das entrevistadas afirmaram que, após deixarem seus lares para viver sozinhas, se depararam com dúvidas a respeito da compra e do uso de produtos, e voltaram-se para as mães para pedir conselhos (Moore *et al*, 2001).

Richins e Chaplin (2015) aprofundaram um pouco mais o uso que os pais fazem de recompensas e punições materiais na interação com seus filhos. De acordo com os autores, isso ocorre de três formas. As *recompensas materiais condicionais* funcionam como um reconhecimento de bons comportamentos da criança; os pais compram algo para os filhos como forma de presentear-los por alguma conquista ou boa ação. Já as *recompensas materiais incondicionais* são presentes dados à criança sem exigir que ela tenha apresentado bom comportamento para merecê-los. Em geral, esse tipo de recompensa pode expressar: o amor dos pais, e a vontade de ver a satisfação do filho com o presente recebido; culpa por parte dos pais, por não passar tempo suficiente com

os filhos; ou simplesmente uma iniciativa dos pais de cessar os pedidos da criança por determinado produto. Finalmente, a *punição material* envolve retirar determinado item da criança como resposta por um mau comportamento (RICHIS e CHAPLIN, 2015).

Além dos processos através dos quais a socialização ocorre, é importante entender o conteúdo dessa socialização, ou seja, exatamente o que a criança aprende a partir dos pais. De acordo com Moschis (1985), os pais influenciam as preferências dos filhos por marcas e lojas, as motivações de consumo e as habilidades relativas à avaliação das informações fornecidas por propagandas. Os filhos também adquirem dos pais regras de decisão de compra, e crenças sobre o mercado, como verificado por Moore-Shay e Lutz (1988) em seu estudo sobre mães e filhas. Regras de decisão são heurísticas que os consumidores usam durante as compras, como a escolha de marcas conhecidas ou a resposta a propagandas. Crenças sobre o mercado são teorias implícitas que os consumidores possuem a respeito do funcionamento do mercado, que afetam as estratégias de consumo e os produtos adquiridos. Exemplos são a crença de que existe uma relação positiva entre preço e qualidade, e a crença de que as propagandas apresentam informações valiosas (MOORE-SHAY e LUTZ, 1988).

A influência da criança

Nos processos de socialização, além da influência dos pais sobre os filhos, existe também a influência dos filhos sobre os pais (Ward, 1974). Dentro da dinâmica da *socialização retroativa* (RIESMAN e ROSEBOROUGH, 1955 *apud* EKSTRÖM, 2007), a criança pode adquirir hábitos e habilidades de consumo a partir da mídia e dos amigos, e transmitir o conhecimento adquirido para seus pais. As experiências de consumo de pais e filhos são diferentes tanto no ambiente doméstico, no que tange o uso da Internet e da televisão, quanto fora de casa, quando as crianças estão na escola ou fazendo compras com os amigos. Isso faz com que os filhos adquiram conhecimentos que os pais não possuem. Ao compartilhar suas experiências com os pais, os filhos acabam exercendo influência sobre eles (EKSTRÖM, 2007).

Existem alguns fatores que vêm favorecendo a influência das crianças sobre os pais (EKSTRÖM, 2007). Primeiramente, o aumento do número de famílias nas quais tanto o pai quanto a mãe trabalham, e de famílias com apenas

um dos pais presente, deixando menos tempo disponível para atividades de supervisão e ampliando a autonomia da criança na arena de consumo. A culpa decorrente do pouco tempo passado com os filhos torna alguns pais mais permissivos e abertos à influência dos filhos sobre os hábitos de consumo. Outro fator importante é o fato de que as famílias estão tendo filhos mais tarde, e encontram-se em uma situação econômica mais favorável quando os filhos nascem; assim, podem permitir um papel de maior influência para as crianças, sem comprometer o orçamento da família. As famílias também têm menos filhos, o que aumenta a influência exercida por cada filho. Finalmente, os filhos têm maior acesso a novas tecnologias e, principalmente, à Internet, fazendo com que se tornem consumidores até mais habilidosos do que seus pais em muitos aspectos (EKSTRÖM, 2007).

Como consequência de todos esses fatores, as crianças exercem influência sobre seus pais de várias formas, verificadas por Ekström (2007) nos resultados de seu estudo. Os filhos são responsáveis muitas vezes por conscientizar seus pais a respeito de novos produtos, marcas e tendências de consumo. De modo semelhante, os filhos coletam informações sobre produtos e marcas que auxiliam seus pais em decisões de compra, e mostram aos pais como utilizar os produtos. Por vezes os filhos também mostram aos pais a importância de certos valores associados ao consumo, como saúde e meio ambiente (EKSTRÖM, 2007).

Hamilton e Catterall (2006) também estudaram as práticas de consumo de famílias pobres no que diz respeito à influência das crianças nas decisões de consumo. Diferentemente do que foi observado por Ekström (2005), os autores verificaram que as crianças de famílias mais pobres exercem grande influência, direta e indireta, sobre hábitos e decisões de consumo. De fato, nessas famílias, o consumo acaba sendo voltado para as crianças, como forma de evitar que elas se sintam prejudicadas ou estigmatizadas pela condição econômica desfavorável da família. Os pais acabam por deixar as crianças exercerem influência sobre o que é consumido, fazendo até mesmo sacrifícios financeiros, para que elas não se sintam constrangidas e consideradas pobres por pessoas de fora da família (HAMILTON e CATTERALL, 2006).

Estilo parental e estrutura de comunicação

Embora os pais exerçam influência sobre os hábitos de consumo dos filhos em todas as famílias, o processo de socialização ocorre de forma diferente em cada unidade familiar (CARLSON e GROSSBART, 1988). A estrutura de comunicação e o estilo parental em cada família irão afetar a forma como os valores e habilidades de consumo são transferidos para a criança.

Moschis (1985) mostra de que forma os diferentes padrões de comunicação em família afetam a forma como as crianças são socializadas no papel de consumidor. O autor se utiliza da tipologia de padrões de comunicação em família desenvolvida por McLeod e O'Keefe (1972), que considera duas dimensões de estrutura de comunicação. A primeira dimensão está relacionada ao aspecto social de comunicação. É o tipo de comunicação cujo objetivo é preservar a harmonia das relações no lar. Quando esse tipo de comunicação prevalece, a criança é incentivada pelos pais a evitar confrontos e discussões com os adultos, de modo a não ofender os demais membros da família (MOSCHIS, 1985).

A segunda dimensão está mais relacionada aos conceitos e ideias; o mais importante não são as relações sociais, mas sim a relação do indivíduo com o mundo (MOSCHIS, 1985). Em um lar com esse tipo de comunicação, a criança é incentivada a desenvolver sua própria visão de mundo. Os pais mostram para a criança todas as opções existentes antes de tomar uma decisão, e as questões são discutidas em família (MOSCHIS, 1985).

Essas duas dimensões dão origem a quatro tipos de estrutura de comunicação. Em famílias *laissez-faire*, os dois tipos de comunicação estão ausentes, e existe pouca interação entre pais e filhos. Em famílias *protetoras*, verifica-se maior obediência da criança aos pais, sem preocupação em desenvolver na criança opiniões próprias. Nas famílias *pluralistas*, os pais encorajam a discussão aberta de ideias, e incentivam a criança a ter seus próprios pensamentos. Finalmente, em famílias *consensuais*, a criança é incentivada a explorar o mundo, mas de tal forma que não conteste a autoridade dos pais (MOSCHIS, 1985).

Vejamos, então, de que forma isso se relaciona ao consumo. De acordo com Moschis (1985), em famílias nas quais a comunicação visa preservar a harmonia das relações, os pais desenvolvem nos filhos necessidades e

comportamentos de consumo que sejam comumente adotados na sociedade, e atendam às normas e expectativas sociais. Ou seja, quando a comunicação na família apresenta orientação social e ênfase no respeito pelo outro, a criança é estimulada a escolher produtos com base na percepção que os outros terão dela. Nesses casos, a criança utiliza fontes “sociais” de informação para escolher produtos, ou seja, baseia suas compras no que outras pessoas lhe falaram sobre os produtos, e não em aspectos funcionais (MOSCHIS, 1985).

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 objetivos e práticos (MOSCHIS, 1985). Ou seja, como não há tanta preocupação em preservar a harmonia do lar e a autoridade dos pais, a criança é estimulada a comprar os produtos que ela própria considera superiores, sem necessariamente estar em conformidade com a opinião alheia. Nesses casos, as principais fontes de informação utilizadas em decisões de compra levam em conta os aspectos funcionais do produto (MOSCHIS, 1985).

De modo semelhante às formas de comunicação em família, diferentes estilos parentais implicam em diferentes formas de socialização do consumidor, conforme analisado por Carlson e Grossbart (1988). Os autores adotam a tipologia de Becker (1964), considerando que os pais podem ser diferentes com relação a três aspectos: i) pais mais restritivos ou mais permissivos; ii) pais mais calorosos ou mais hostis; iii) pais mais ansiosos e emocionalmente envolvidos ou mais calmos. Com base nessas três dimensões, Becker (1964) definiu oito estilos parentais. Falar sobre todos esses estilos está fora do escopo desse trabalho, portanto vejamos de que forma as tendências parentais influenciam especificamente o aprendizado de consumo pelas crianças.

Em lares cujos pais apresentam maior permissividade, há maior equilíbrio entre os direitos dos pais e dos filhos, e os pais impõem menos controle e restrições aos filhos, lhe dando maior liberdade (CARLSON e GROSSBART, 1988). Pais com essas características interagem mais com seus filhos, os levam às compras, e pedem sua opinião a respeito dos produtos que serão comprados. Esses pais buscam promover o aprendizado sobre consumo não através de intervenções ou punições materiais, deixando de comprar o que os filhos desejam, mas através de comunicação (CARLSON e GROSSBART, 1988). Pais

mais restritivos não garantem tanta autonomia de consumo para seus filhos (CARLSON e GROSSBART, 1988).

Carlson e Grossbart (1988) apontam também que maior ansiedade e envolvimento emocional por parte dos pais faz com que eles estejam mais preocupados em proteger seus filhos. Essa preocupação os leva a impor maiores restrições de consumo aos filhos, ter cuidado com o conteúdo de propagandas e mediar a exposição de seus filhos à mídia.

Finalmente, pais que são pouco calorosos, ou seja, mais distantes e hostis, preferem menor envolvimento e intimidade com os filhos. Sendo assim, tendem a se comunicar menos com os filhos a respeito de questões relacionadas ao consumo, não buscam interagir com os filhos em compras ou em utilização de produtos, e acabam por não considerar as opiniões e desejos dos filhos em decisões de consumo (CARLSON e GROSSBART, 1988).

2.3. Consumo alimentar

Os produtos alimentícios apresentam grande importância na vida cotidiana. Além de serem utilizados para satisfazer uma das necessidades mais básicas do homem, os alimentos também produzem significados (CASOTTI, 2002). O ato de se alimentar é um ato cultural, que carrega uma estrutura de significados e práticas, através das quais identidades são construídas e relações sociais são formadas e mantidas (FONSECA, 2008).

Os hábitos alimentares são influenciados pelas normas sociais, e modificados de acordo com as transformações que ocorrem na cultura e na sociedade. Além disso, o cotidiano das refeições é marcado por um grande universo de simbolismos e padrões de consumo (CASOTTI, 2002). Sendo assim, o estudo das práticas de consumo de alimentos possibilita compreender diversos outros aspectos associados às relações sociais, às mudanças culturais na sociedade, e à construção das identidades dos consumidores (FONSECA, 2008; CASOTTI, 2002).

Com relação ao aspecto social das refeições, a antropóloga Mary Douglas (1972) descreve o alimento como um código, que transmite mensagens sobre hierarquia, transações e limites das relações sociais. As diferentes categorias de alimentos codificam as diferentes situações e eventos sociais, e as regras que controlam a ordem de uma refeição traduzem regras de conduta social. Além

disso, Douglas (2003) mostra que os alimentos são usados nas intenções sociais dos indivíduos, como um mediador das relações sociais. Existe uma miríade de dimensões sociais por trás das decisões e definições das práticas alimentares: quantas pessoas irão se juntar à mesa para a refeição? Com que frequência? Quem são essas pessoas, e por que elas irão fazer parte do momento da refeição? O que é adequado ou não servir? (DOUGLAS, 2003).

Douglas (1972) mostra também os padrões que podem ser identificados no contexto do consumo alimentar. Segundo a autora, as refeições seguem um padrão estrutural ordenado, tanto ao longo do dia, entre café da manhã e jantar, quanto ao longo da semana, entre segunda e domingo. Existem também os padrões de alimentação em festas, feriados, aniversários, e casamentos. Para cada refeição, existem tipos de alimentos aceitáveis e esperados (DOUGLAS, 1972). Existe, então, uma série de relações sintagmáticas entre os elementos de uma refeição, e entre as diferentes refeições. Essas relações revelam padrões através dos quais uma refeição é considerada especial ou comum, de boa ou má qualidade. Cada refeição carrega significados associados às demais refeições, e consiste em um evento social estruturado, que determina as estruturas das demais refeições. Sendo assim, cada refeição é avaliada em comparação às demais, dentro de uma estrutura (DOUGLAS, 1972).

Bugge e Almas (2006) reforçam o argumento de Douglas e apontam que os hábitos alimentares são delimitados por convenções sociais, as quais estabelecem as distinções entre as diferentes refeições. Existem códigos e regras sutis que guiam nossas práticas alimentares diárias, e a noção de um “jantar apropriado” resulta de uma série de processos culturais e sociais complexos. Fatores como renda, idade, gênero e estrutura familiar influenciam o consumo de alimentos. O ato de preparar uma refeição, escolher os ingredientes e os métodos alimentares não é uma escolha individual, mas um ato praticado em relação aos outros; uma prática que é considerada válida social e culturalmente. Sendo assim, o processo de preparar um jantar, por exemplo, não envolve apenas o aspecto físico de misturar os ingredientes e cozinhar, mas é uma forma de posicionamento social (BUGGE e ALMAS, 2006).

Bugge e Almas (2006) abordam, em particular, o posicionamento feminino no contexto do preparo de refeições. Ainda que atualmente o papel dos gêneros esteja sendo revisto, historicamente, sempre coube à mulher a responsabilidade

de cuidar da família e preparar as refeições. Os autores apontam que mulheres utilizam discursos e as práticas de consumo e preparo de alimentos como forma de assumir posições femininas cultural e socialmente aceitáveis. Ao escolher os alimentos e preparar o jantar, a mulher está satisfazendo seu papel de preocupar-se e cuidar do bem-estar da família.

Justamente por envolver uma série de limitações e convenções sociais, a cultura da alimentação oferece ao consumidor alguns dilemas, conforme mostrado por Warde (1997): inovação versus tradição; restrições de saúde versus sabor e satisfação; economia versus extravagância; conveniência versus cuidado no preparo de alimentos. Esses dilemas traduzem esforços diários que o consumidor enfrenta.

Para os fins deste trabalho, é importante enfatizar a alimentação infantil, e de que forma ela se insere no contexto familiar.

Gram *et al* (2010) apontam que, na alimentação infantil, o simbolismo e os valores são mais pronunciados, tendo em vista que a infância, e a percepção do que é bom para crianças, estão ancorados em contextos culturais. Os autores afirmam que o conflito acima mencionado entre saúde e sabor na alimentação é bastante presente na relação pai-filho. Existe uma dinâmica de poder e significado quando se trata de saúde, alimentação e comunicação na relação entre pais, filhos e mercado.

O ato de se alimentar envolve benefícios experienciais (saborear a refeição e saciar a fome) e instrumentais (obter resultados para a saúde, por exemplo). Se um determinado alimento propicia benefícios funcionais, há uma tendência em considerar que ele é menos saboroso. Infere-se que, se o item consumido atende bem um objetivo instrumental, em compensação não irá atender tão bem o objetivo de sabor, por exemplo (MAIMARAN e FISHBACH, 2014).

Esse efeito é verificado tanto para adultos como para crianças. Maimaran e Fishbach (2014) verificaram que, quando a criança sabe que um determinado alimento é instrumental para atingir determinados benefícios de saúde, ela irá inferir que esse alimento pode não ser saboroso, e vai evita-lo. Russel e Worsley (2007) apontam que, nas sociedades ocidentais, nas quais a disponibilidade de alimentos é em geral consistente e ampla, a alimentação da criança é bastante influenciada por suas preferências. Ou seja, a criança tende a consumir os

alimentos de que gosta, e evitar aqueles de que não gosta. E, em muitos aspectos, as preferências alimentares das crianças não estão alinhadas com as principais recomendações de saúde (RUSSEL e WORSLEY, 2007).

Os pais enfrentam, então, um conflito, entre a necessidade de prover alimentos saudáveis para seu filho, ou satisfazer as vontades e os desejos da criança. Ao prover alimentos para seus filhos, os pais podem ser influenciados pelos filhos e permitir que consumam os alimentos de sua preferência, como forma de obter carinho e afeição; ou podem exercer o poder, fazendo com que os filhos consumam alimentos saudáveis, ainda que não sejam saborosos (GRAM *et al*, 2010). Turner, Kelly e McKenna (2006) realizaram um estudo no qual verificaram que, embora os pais estejam cientes das questões relacionadas à saúde, e comprem regularmente produtos saudáveis para seus filhos, muitas vezes cedem às vontades das crianças e compram alimentos pouco saudáveis, como forma de agradar os filhos e fazê-los felizes.

Resumindo a discussão acima, Gram *et al* (2010) verificaram a partir da literatura que a dinâmica de poder e significado presente na relação pai-filho quando se trata de saúde e alimentação envolve os seguintes eixos: 1) a dicotomia do saudável versus não-saudável; 2) a predisposição da criança a consumir e aceitar alimentos servidos pelos pais; 3) se a criança gosta ou não dos pais (o que reflete o desejo dos pais de serem amados pelos filhos); 4) se os pais se sentem confortáveis e adequados, ou culpados e preocupados. Esses eixos são sempre influenciados por definições culturais a respeito do papel da família na disciplina e educação dos filhos (GRAM *et al*, 2010).

O dilema entre conveniência e cuidado no preparo dos alimentos também pode ser verificado no contexto da alimentação em família. Casotti (2002) aponta as principais tendências de comportamento do consumidor de alimentos verificadas na literatura: o tempo cada vez mais limitado para preparar os alimentos; a maior tendência das famílias em comer fora; a menor frequência com que as famílias se reúnem para comer; a necessidade crescente das crianças prepararem as próprias refeições; o aumento do número de mães que trabalham fora. Todas essas tendências introduzem a necessidade de alimentos práticos e convenientes, que possam ser preparados rapidamente (CASOTTI, 2002).

Nesse contexto, surge a ambivalência entre preparar uma refeição com amor, carinho e cuidado com a família, ou aprontar algo rapidamente. Bugge e Almas (2006) examinam como essa ambivalência é particularmente verificada no papel da mãe. Em seu estudo, os autores verificaram que, muitas vezes, as mães não encontram tempo para preparar refeições consideradas apropriadas. No entanto, consideram que servir refeições congeladas ou sanduíches para a família são práticas condenáveis, desempenhadas por mulheres com as quais elas não querem ser associadas. Não servir um jantar apropriado para a família implica em não exercer plenamente o papel social de mãe e mulher, de acordo com as mães entrevistadas por Bugge e Almas (2006) em sua pesquisa.

Por outro lado, as limitações de tempo com as quais o consumidor se depara atualmente e o sucesso da comida conveniente vêm contribuindo para uma revisão do significado da refeição familiar. De acordo com Dickson e Leader (1998), jornalistas e analistas sociais durante muito tempo anunciaram e lamentaram o declínio da refeição em família e, como consequência, o declínio da própria família. A adoção de refeições convenientes e a televisão seriam as principais causas desse declínio. As novas tecnologias de preparo rápido de alimentos e a grande variedade de refeições pré-preparadas estaria levando as pessoas a fazer suas refeições individualmente, em frente à televisão.

Isso estaria comprometendo o ritual da refeição em família, o qual é uma ocasião de renovação social importante, na qual a família se reúne para compartilhar, além dos alimentos, experiências e diálogos. Além disso, o hábito de realizar pequenos lanches entre as refeições estaria tornando o ato de se alimentar muito mais individual do que social. Seria o que Bugge e Almas (2006) chamaram de desintegração da vida em família e comercialização de hábitos alimentares.

Ainda nesse contexto, vemos cada vez menos pessoas passando tempo na cozinha, preparando as refeições, e cada vez menos pais ensinando seus filhos a cozinhar. A convivência entre mãe e filho na cozinha, que propicia a transmissão de habilidades culinárias, mas também um contato estreito e o compartilhamento de momentos em família, é um hábito cada vez mais raro (DICKSON e LEADER, 1998).

Dickson e Leader (1998) afirmam, no entanto, que existe divergência entre os sociólogos no que diz respeito à ligação entre televisão, comida

conveniente, e declínio da família. Afirmar que a importância da refeição em família está sendo negligenciada, e reduzida aos chamados “snacks”, seria uma generalização. O que se pode dizer, de fato, é que a refeição em família passou por mudanças consideráveis desde a Segunda Guerra Mundial, mas continua viva, e constituindo uma importante forma de consumo de alimentos.

Existem, sim, novas formas de se reunir em família para comer. Isso pode ser verificado a partir dos resultados da pesquisa de Dickson e Leader (1998). Os dados mostraram que famílias nas quais as crianças eram mais velhas, ou famílias com mães que trabalham, em geral se reúnem menos vezes para comer. Famílias nos quais os pais precisam realizar horas extras e trabalhar até mais tarde, muitas vezes não conseguem se reunir para jantar durante a semana, ou então a refeição envolve apenas um dos pais presente. Além disso, em famílias com mais de um filho, muitas vezes cada criança realiza a refeição num horário diferente, devido a diferentes atividades na escola, e extracurriculares. Em alguns lares, a refeição é feita em frente à televisão, ou pelo menos com a televisão ligada. Mas, em todos os casos estudados pelos autores, a refeição em família foi considerada como um evento essencial, que deve ser realizado sempre que possível, seja apenas nos finais de semana, seja em horários mais tarde à noite durante a semana, quando todos já estão em casa.

Em geral, para os entrevistados por Dickson e Leader (1998), o mais importante não eram os ingredientes da refeição, nem a qualidade dos alimentos sendo consumidos, mas sim o aspecto social da refeição, o fato de que é um momento em que a família está junta, conversando sobre diversos assuntos e fortalecendo vínculos.

3. Metodologia

3.1. Filiação Paradigmática

O presente trabalho se posiciona no campo do comportamento do consumidor, estudando as temáticas de marca, família e consumo de alimentos. Dentro do campo de comportamento do consumidor, adota-se a perspectiva da CCT – Consumer Culture Theory – descrita por Arnould e Thompson (2005), que estuda os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. De acordo com essa perspectiva, o consumo é um fenômeno inserido na cultura; a cultura funciona como um molde, que estabelece os horizontes de

ações e pensamentos dos consumidores. Nesse contexto, não se considera a cultura como um sistema homogêneo de significados, práticas e valores compartilhados; a CCT explora a heterogeneidade de significados culturais que existem no contexto da globalização e do capitalismo. Em suma, trata-se de uma tradição de pesquisa que propõe-se a examinar as relações dinâmicas que existem entre os consumidores, o mercado, e os múltiplos significados culturais (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Tal perspectiva é fundamental para esse estudo, pois permite estudar a marca Coca-Cola como um recurso cultural (HOLT, 2002), e tentar ver de que forma esse recurso é utilizado pelas famílias no contexto do consumo alimentar. A adoção da CCT fornece uma ótica que permite examinar de que forma as famílias criam, retrabalham e transformam significados da marca, de modo a manifestar suas circunstâncias sociais e estilos de vida (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Além disso, utilizando a perspectiva CCT, é possível estudar os rituais e práticas de consumo do dia a dia, e as histórias de consumo, de modo a verificar como contribuem para a construção de significados (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

3.2. Questões de Pesquisa

A principal questão de pesquisa deste trabalho é: **Como pais e filhos constroem práticas e significados associados à marca Coca-Cola, dentro do contexto da formação de hábitos de consumo alimentar?**

A partir dessa pergunta principal, surgem as seguintes questões secundárias:

- 1) Como são as práticas cotidianas de consumo alimentar da família, e de que forma a Coca-Cola se insere nesse contexto?
- 2) Através de que formas (implícitas/explicitas) verifica-se a transmissão de significados e normas, dos pais para os filhos, sobre o consumo alimentar?
- 3) Através de que formas (implícitas/explicitas) verifica-se a transmissão de mensagens sobre a marca Coca-Cola dos pais para os filhos?
- 4) Que significados são atribuídos à Coca-Cola pelos pais?
- 5) Como a dinâmica familiar, em especial da relação entre os pais, define padrões para o consumo alimentar e de Coca-Cola?

3.3. Coleta de dados

No presente trabalho, a coleta de dados foi feita mediante a realização de entrevistas em profundidade, complementada pela observação do ambiente doméstico das famílias. No roteiro das entrevistas, foram incorporadas também técnicas projetivas, bem como o chamado método dos itinerários. O roteiro semiestruturado utilizado encontra-se no Apêndice 1. As técnicas utilizadas serão detalhadas abaixo.

3.3.1. Entrevista em profundidade

De acordo com Belk, Fisher e Kozinets (2013), a entrevista em profundidade é um método qualitativo que se destina a obter um entendimento detalhado de um determinado tópico, a respeito do qual o entrevistado se presta a falar. Trata-se de uma entrevista longa e formal, que, ao invés de investigar o assunto superficialmente, estimula o informante a fornecer explicações cada vez mais detalhadas e profundas, conforme a entrevista prossegue (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013). O nível de detalhamento obtido com esse tipo de entrevista permite que ela seja usada para fins analíticos e descritivos (McCRACKEN, 1988), conforme pretendido neste trabalho.

A entrevista em profundidade, também chamada por McCracken (1988) de entrevista longa, é um dos métodos qualitativos mais poderosos. Ela permite entrar em contato com a mente do indivíduo, conhecer as principais características da sua experiência diária, e compreender de que forma ele enxerga o mundo. É também um método que possibilita situar o objeto de estudo em um contexto social e cultural, e compreender de que forma a cultura atua mediando as ações humanas. Finalmente, é um método bastante útil para estudar as interações sociais e o papel dessas interações na vida do indivíduo (McCRACKEN, 1988).

Na entrevista em profundidade, não é adotada uma lista de perguntas, mas sim um protocolo, ou seja, uma lista de tópicos que devem ser abordados ao longo da entrevista (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013). O entrevistador memoriza o protocolo, mas não tem uma ordem específica de perguntas predeterminadas, e tem liberdade para abordar tópicos tangenciais que possam emergir no decorrer da entrevista, quando julgar apropriado (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013). Esse caráter flexível da entrevista em profundidade permite

que ela seja conduzida por rumos que não haviam sido previstos e, assim, fornecer *insights* que vão além do escopo inicial. Isso é uma vantagem, pois pode levar a resultados que acabam preenchendo lacunas a respeito do tópico estudado.

Considerando os fatores acima expostos, justifica-se então a escolha da entrevista em profundidade como um dos métodos de coleta de dados do presente trabalho. Através das entrevistas, pode-se compreender os detalhes da dinâmica familiar e verificar de que forma os indivíduos enxergam a marca Coca-Cola no contexto familiar. Além disso, o método permite levar em consideração o contexto sócio-cultural, algo fundamental tendo em vista a perspectiva CCT adotada neste trabalho. Finalmente, utilizando as entrevistas em profundidade, é possível entender como as famílias constroem significados associados à marca Coca-Cola, principal objetivo desse trabalho.

3.3.2. Observação do domicílio

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a observação é uma técnica de coleta de dados fundamental na Antropologia, e permite obter determinados aspectos da realidade. A observação permite ao investigador um contato mais direto com a realidade, e revela certos elementos sobre os quais os indivíduos muitas vezes não têm consciência, mas que orientam seu comportamento.

Neste trabalho, optou-se por realizar a observação do domicílio das famílias entrevistadas, em particular a cozinha, o local onde são armazenados os alimentos, e o local onde são feitas as refeições. Para auxiliar na coleta de dados a partir da observação, utilizou-se também o recurso da fotografia.

A escolha da observação como técnica de pesquisa foi feita de modo a tornar evidentes aspectos da dinâmica familiar e dos hábitos alimentares que poderiam não ser verificados no discurso dos entrevistados. A fotografia dos produtos e espaços da casa compõe um registro da experiência de observação, formando um corpo de dados adicional aos relatos. Além disso, observando os alimentos da criança, e o local onde ela faz suas refeições, busca-se compreender melhor os mecanismos de socialização. Considerando ainda que a mãe irá mostrar os espaços da casa e os produtos para que sejam fotografados, será possível verificar de que forma o seu relato está alinhado com

o que é observado, ou até mesmo encontrar contradições ou resultados inesperados.

3.3.3. Técnicas projetivas

Técnicas projetivas consistem em entrevistas baseadas em perguntas indiretas (ROOK, 2006). Ao invés de questionar diretamente o entrevistado sobre seu comportamento e suas motivações de compras, quando se utilizam técnicas projetivas, as perguntas são feitas considerando uma outra pessoa, ou situações imaginárias (ROOK, 2006). Uma das vantagens dessas técnicas é que ajudam os informantes a expressar, de forma indireta, pensamentos que seriam difíceis de expressar de forma direta. O que ocorre é que as pessoas muitas vezes apresentam dificuldade em assumir seus próprios sentimentos, e mais facilmente projetam esses sentimentos em objetos, desenhos ou animais. Para tópicos sensíveis ou com respostas socialmente esperadas, as técnicas projetivas parecem menos ameaçadoras para o entrevistado, e lhe dão a impressão de que está revelando menos sobre si próprio. Assim, ele fica mais à vontade para expressar o que pensa (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013).

Além disso, Rook (2006) mostra que as técnicas projetivas, por se utilizarem de perguntas mais ambíguas, ajudam a evitar que o entrevistado adivinhe qual tópico está sendo investigado, e quais as respostas que o entrevistador visa obter. Isso faz com que o respondente forneça respostas de acordo com o que realmente pensa, e não com o que considera que o entrevistador quer ouvir. Rook (2006) aponta também que as técnicas projetivas tendem a fornecer dados mais simbólicos e metafóricos, e encorajam expressões emocionais dos consumidores, que são traduzidas em sonhos e desenhos.

As técnicas projetivas também permitem identificar com mais facilidade as motivações primárias dos indivíduos (ROOK, 2006). Ao se questionar diretamente um consumidor sobre seus hábitos de consumo, em geral são obtidas explicações muito superficiais, baseadas na sua hierarquia racionalizada de preferência de atributos. Com as técnicas projetivas, é possível analisar as motivações de compra de forma mais profunda e realista, considerando aspectos psicológicos, e até mesmo motivações mais inconscientes (ROOK, 2006).

Muitas vezes, também, o consumidor não se recorda muito bem da situação sobre a qual está sendo questionado (Rook, 2006). As técnicas projetivas não facilitam o consumidor a lembrar dos fatos, mas estimulam emoções e significados do referido episódio para o consumidor, e, em geral, esses elementos são mais facilmente lembrados do que fatos individuais. Podem ainda ajudar quando o entrevistado tem dificuldade de comunicação das informações, quando se preocupa com a privacidade de suas informações, e quando tem a tendência de distorcer suas respostas para se enquadrar em padrões socialmente aceitos (Rook, 2006).

Considerando que, neste trabalho, busca-se investigar a relação entre pais e filhos no contexto do consumo alimentar, e verificar o papel da marca Coca-Cola nesse contexto, a adoção de técnicas projetivas pode ser bastante útil. Ao serem entrevistados sobre a forma como educam seus filhos a respeito de hábitos de consumo, os pais podem não se sentir à vontade em revelar práticas que considerem socialmente condenáveis. Além disso, algumas das mensagens educacionais que os pais transmitem para seus filhos são inconscientes e dificilmente acessáveis por um método de entrevista tradicional. Também, para obter resultados a respeito de significados da marca Coca-Cola, as técnicas projetivas podem ser úteis, tendo em vista que permitem um maior nível de abstração, acessando as representações simbólicas dos consumidores. Sendo assim, justifica-se a escolha de tal método para os fins desta pesquisa.

3.3.4. Método dos Itinerários (Desjeux, Suarez e Campos, 2014)

O Método dos Itinerários é uma abordagem desenvolvida pelo antropólogo Dominique Desjeux, que busca investigar o consumo como um processo, identificando as principais características das diferentes etapas do processo de consumo, e revelando padrões, diversidades e lógicas comportamentais. Do ponto de vista prático, o método fornece dados qualitativos a partir da triangulação de diferentes técnicas de coleta de dados, em geral entrevistas em profundidade combinadas com a observação da compra, consumo, estocagem e transporte. Registros fotográficos, quando possível, também devem ser usados, pois complementam o método e permitem detectar minúcias não detectadas pelos demais métodos.

O Método dos Itinerários considera que o consumo ocorre num contexto de interação social, e é moldado por normas sociais, não sendo apenas um ato racional baseado em troca de informações. Sendo assim, são mapeados os participantes, dinâmicas interativas, conflitos, estratégias, limitações, obrigações e normas sociais ao longo do itinerário, construindo um retrato do consumo, que considera os aspectos sociais e culturais. Além disso, o método enfatiza mais os aspectos concretos do consumo, ou seja, as práticas, espaços e objetos, do que os discursos e explicações dos indivíduos. Considera-se que a observação do aspecto prático do consumo é uma forma de acessar a dimensão simbólica do mesmo, dimensão essa que nem sempre pode ser captada a partir da declaração dos indivíduos.

Para a aplicação do método, é necessário elaborar um roteiro de entrevistas que aborde todos os estágios do consumo de forma sistemática. Para cada estágio, deve-se observar: os atores envolvidos, objetos e espaços usados, tensões e normas entre atores, e normas seguidas ou subvertidas.

Os estágios a serem considerados são:

- 1) Decisão de compra
- 2) Transporte ao local da compra
- 3) A escolha e a compra propriamente dita
- 4) Armazenamento
- 5) Preparação para o consumo
- 6) Consumo
- 7) Descarte

O método considera também que existe uma codificação social na forma como os objetos se movimentam e ocupam os diferentes espaços. Sendo assim, são propostas três categorias de regras que se deve tentar observar em cada estágio do itinerário, a fim de caracterizar os espaços e objetos: regras de presença, regras de exposição, e regras de espaço.

A primeira categoria se refere às regras que coordenam a presença dos objetos nos diferentes espaços de consumo: entende-se que a presença de um objeto pode ser *permitida*, *proibida* ou *obrigatória*, dependendo do local.

A segunda categoria se refere à exposição de determinados objetos: considera-se que os objetos podem estar *expostos*, *à mostra* ou *escondidos*.

Finalmente, as regras de espaço coordenam a circulação dos indivíduos. Considerando um ambiente doméstico, por exemplo, existem espaços *públicos*, onde pessoas de fora da casa são admitidas; *espaços privados*, nos quais somente moradores são admitidos; e *espaços íntimos*, que são restritos para apenas alguns dos moradores da casa.

Considerando em particular os fins do presente trabalho, entende-se que o Método dos Itinerários será fundamental, pois possibilitará observar como as famílias articulam práticas e significados ao longo das diversas etapas do processo de consumo de alimentos que ocorrem no cotidiano. Pode-se examinar as interações sociais que ocorrem entre pais e filhos em cada etapa do consumo alimentar, de modo a tentar identificar as mensagens transmitidas, implícita e explicitamente, e tentar compreender como a criança vai se tornando familiarizada com os principais conceitos e habilidades envolvidos no consumo de alimentos. Espera-se que a observação das regras de codificação dos espaços e objetos ajude a revelar aspectos da relação pai-filho no que diz respeito a restrições no consumo alimentar. Considerando, finalmente, a marca Coca-Cola nesse contexto, a observação dos aspectos concretos do consumo no dia a dia pode ajudar a acessar a dimensão simbólica da marca.

3.4. Seleção da marca e dos entrevistados

Como descrito na revisão da literatura, a Coca-Cola é uma marca ícone: um símbolo que representa significados com os quais as pessoas se identificam, e que carrega um mito que os consumidores utilizam para resolver tensões da sociedade, e entrar em contato com sua identidade (HOLT, 2002; HOLT, 2004). O sabor e a imagem da marca são tidos como constantes na vida dos consumidores, presentes na memória e construídos desde a infância (LATOURE, LATOURE e ZINKHAN, 2010). A relação dos consumidores com a marca é tão forte que, quando, nos anos 1980, a *Coca-Cola Company* modificou o sabor do refrigerante, o novo produto foi boicotado, e a empresa se viu forçada a restituir o sabor original (MILLER, 1998).

Entende-se que é uma das principais marcas para as quais se consegue estudar a criação de significados articulada entre consumidor, empresa e cultura

(ALLEN, FOURNIER e MILLER, 2008) e, principalmente, evidenciar a autoridade do consumidor. É uma das marcas mais extensivamente documentadas na literatura, principalmente no que diz respeito às estratégias de marketing da empresa para a marca (MILLER, 2002). Mas o que se busca aqui é contribuir com a literatura analisando a marca do ponto de vista do consumidor, e não da empresa.

Após a escolha da marca, deve-se escolher um contexto de consumo e, para os fins deste trabalho, adotou-se o cenário dos hábitos alimentares em família. Entende-se que esse é um contexto particularmente interessante para o estudo da Coca-Cola. Primeiramente, os produtos alimentícios estão entre os principais itens consumidos em família, de tal forma que muitas das experiências de consumo de Coca-Cola de um indivíduo ocorrem durante as refeições familiares. Além disso, dentre os alimentos consumidos por uma família, a categoria de refrigerantes (da qual a Coca-Cola faz parte) é uma que envolve diversas dinâmicas de poder e significados presentes na relação pai-filho, no tocante ao conflito entre sabor e saúde na alimentação, e o que é bom para a criança (GRAM *et al*, 2010). Deseja-se analisar, portanto, o papel específico que a Coca-Cola tem na mediação dessas relações familiares (EPP e PRICE, 2008).

Em particular, deseja-se estudar famílias com crianças. Para determinar qual seria o perfil das famílias a serem entrevistadas, foi necessário considerar os seguintes fatores: idade dos filhos, estrutura familiar e classe social.

Para determinar a faixa etária de interesse das crianças cujas famílias seriam entrevistadas, levou-se em conta o modelo de John (1999) de estágios do processo de socialização do consumidor. A autora afirma que a socialização do consumidor é um processo que envolve desenvolvimento cognitivo e social da criança, e que ocorre em uma série de estágios, conforme a criança vai amadurecendo durante a infância. O modelo de John (1999) considera a existência de três estágios: perceptual, analítico e reflexivo.

O estágio perceptual engloba o período de 3 a 7 anos da criança. Trata-se de uma fase na qual a criança está mais atenta para aspectos mais imediatos e facilmente observáveis do mercado. O conhecimento nesta fase sobre produtos, marcas e lojas é geralmente superficial, baseado em detalhes concretos obtidos diretamente a partir da observação. A criança ainda não apresenta a habilidade de organizar e codificar informações, e em geral toma

decisões com base em uma única dimensão, por exemplo, tamanho. Além disso, a criança não consegue enxergar perspectivas além das dela própria ao tomar decisões, e não apresenta grande adaptividade em suas estratégias de influência e persuasão.

O segundo estágio, analítico, engloba o período de 7 a 11 anos da criança. A criança passa a conseguir detectar conhecimento simbólico além do conhecimento perceptual, e consegue processar melhor as informações. Assim, ela passa a apresentar um entendimento mais sofisticado do mercado, e um conhecimento mais complexo de marcas, produtos e propagandas, observando mais de uma dimensão, e considerando atributos subjacentes, além dos atributos funcionais. A criança também passa a apresentar uma abordagem mais flexível no que diz respeito tomada de decisão, adaptando sua estratégia de acordo com a situação, e considerando outras perspectivas além da própria. Essa tendência também pode ser observada quando a criança tenta negociar a compra de itens desejados.

Finalmente, no estágio reflexivo, de 11 a 16 anos, a criança apresenta um desenvolvimento ainda mais pronunciado em dimensões sociais e cognitivas, e o conhecimento sobre o mercado e as marcas torna-se ainda mais sutil e complexo do que no estágio analítico. A criança passa também a pensar de forma mais reflexiva, passando a considerar os significados sociais do mercado e do consumo. Além de apresentar grande consciência das perspectivas dos outros, a criança também passa a sentir necessidade de formar uma identidade e atender às expectativas sociais. A tomada de decisões e as estratégias de influência são exercidas com maior consciência social.

Para os fins deste trabalho, adotou-se como o estágio de interesse o segundo estágio da socialização, ou seja, o estágio analítico. Isso porque, segundo John (1999), trata-se do estágio mais importante em termos do desenvolvimento de habilidades e conhecimento do consumidor. Como trata-se do estágio intermediário de socialização do consumidor, a criança já não apresenta um conhecimento tão superficial do consumo e entende melhor as situações sociais que ocorrem no mercado. No entanto, ainda não está com todas as habilidades e conceitos formados. Sendo assim, é interessante verificar de que forma a criança dessa idade é influenciada pelos pais, principalmente no que diz respeito ao consumo de alimentos, e à marca Coca-Cola. Logo, *optou-*

se por buscar famílias com, pelo menos, um filho (ou uma filha) de 7 a 11 anos de idade. Mesmo para famílias com mais de um filho, estipulou-se que o foco da pesquisa seria na relação com o filho de 7 a 11 anos, e na formação de seus hábitos alimentares.

Com relação à estrutura das famílias a serem entrevistadas, a escolha visou contemplar a significativa metamorfose pela qual vem passando a estrutura familiar (COMMURI e GENTRY, 2000). Os arranjos familiares brasileiros, seguindo os padrões observados nos países desenvolvidos, 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, CAMARANO e KANSO, 2010).

De acordo com dados do IBGE (2012), atualmente verifica-se uma maior diversidade com relação aos tipos de família, com arranjos menos tradicionais. Mello, Camarano e Kanso (2010) apontam, com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007, que houve um aumento da proporção de famílias chefiadas por mulheres. Além disso, com o aumento da expectativa de vida, e redução das taxas de natalidade, hoje em dia encontramos famílias menores, e mais famílias nas quais avós convivem com seus netos. Finalmente, como resultado do aumento da incidência de divórcios, verificam-se mais famílias reconstituídas, onde os filhos podem ser apenas de um dos cônjuges, e também famílias monoparentais (IBGE, 2012).

Sendo assim, buscou-se famílias com dois tipos de estrutura:

- Famílias compostas por pai, mãe e filho(s);
- Famílias compostas por mãe, filho(s), mas nas quais o **pai não está presente** (nem tampouco outra figura paterna, oriunda de um segundo casamento ou relacionamento da mãe). Nesse caso, tratam-se famílias nas quais a mãe é a chefe de família. Considerou-se que a mãe poderia morar sozinha com os filhos, ou com mais outro membro da família, como uma avó, uma tia ou uma babá.

Independente da estrutura familiar, para todas as famílias adotou-se uma ênfase no papel da mãe no contexto alimentar. Isso porque, conforme apontado por Bugge e Almas (2006), ainda que atualmente o papel dos gêneros esteja sendo questionado e modificado, historicamente, sempre coube à mulher a

responsabilidade de cuidar da família e preparar as refeições. A mulher tem um papel de preocupar-se e cuidar do bem-estar da família, e desejava-se verificar de que forma isso ocorreria nas famílias estudadas.

Finalmente, com relação à classe social da família, foi de interesse investigar famílias de classe social mais baixa. De acordo com Casotti e Hemais (2012), desde o século 18, e durante muito tempo, os hábitos de consumo dos membros das classes sociais mais baixas foram ignorados, não sendo considerados em estudos. A partir do século 21, Prahalad e Hammond (2002), bem como outros autores, mostraram que os mais pobres são, de fato, consumidores, e devem ser estudados como tais. Apesar de apresentarem uma renda mais baixa, não compram produtos apenas para satisfazer suas necessidades mais básicas, mas também consomem itens mais “supérfluos”, para satisfazer seus desejos e anseios. De fato, os membros das classes populares muitas vezes utilizam o consumo como forma de se diferenciar em seus grupos de referência, e como uma forma de melhorar de vida (CASOTTI e HEMAIS, 2012).

Sendo assim, buscou-se famílias que estejam nas classes B1 ou B2, de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2015). O Critério de Classificação Econômica Brasil tem a função de estimar o poder de compra de pessoas e famílias urbanas, não tendo a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, mas de classes econômicas. A regra de classificação divide a população brasileira em seis estratos socioeconômicos denominados A, B1, B2, C1, C2, D e E. A tabela abaixo mostra a estimativa de renda média bruta familiar por mês para cada uma das classes.

Tabela 1: Renda média bruta familiar no mês em R\$

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	11.037
Classe B1	6.006
Classe B2	3.118
Classe C1	1.865
Classe C2	1.277
Classe DE	895

Fonte: ABEP, 2015, p.4

Uma última consideração que foi feita na busca pelas famílias foi relacionada ao consumo de Coca-Cola. Tentou-se fazer uma estimativa inicial, como uma espécie de pergunta filtro, a respeito do perfil de consumo da marca de cada família. Assim, buscou-se um equilíbrio entre famílias nas quais os pais tentam controlar o consumo dos filhos, e famílias nas quais o consumo parece ser liberado. Evidentemente que isso foi apenas um esforço inicial para tentar garantir que o grupo de entrevistados seria adequado para investigar o tema; os reais perfis de consumo da marca de cada família só foram verificados, de fato, após as entrevistas.

3.5. Análise dos Dados

As entrevistas foram realizadas no período de agosto a outubro de 2015, no domicílio dos entrevistados, e gravadas em áudio para serem posteriormente transcritas. Foram entrevistadas sete famílias, e em todas as famílias, todos os responsáveis foram entrevistados (pais, mães ou avós), totalizando doze indivíduos entrevistados. Dentre essas famílias, em quatro o pai e a mãe moravam com as crianças, e em três a mãe morava com as crianças, sem o pai. Em uma das famílias nas quais a mãe morava sozinha com as crianças, a avó das crianças também estava presente e foi entrevistada.

As entrevistas totalizaram aproximadamente quatorze horas de áudio, transcritas em 298 páginas para posterior análise. A média de duração das

entrevistas foi de uma hora, com a mais longa durando uma hora e trinta e quatro minutos, e a mais curta durando quarenta e três minutos.

No processo de análise, primeiramente as entrevistas foram lidas criteriosamente, no intuito de conhecer as famílias e identificar os principais pontos de interesse de cada relato. Ao longo dessa leitura, buscou-se destacar, nas falas, as diferentes temáticas que se visava investigar, bem como eventuais descobertas não previstas que pudessem ter aparecido ao longo das entrevistas.

Após a leitura, buscou-se redigir uma descrição de cada indivíduo entrevistado, de modo a compreender melhor os comportamentos evidenciados e gerar possíveis *insights* que auxiliassem a estruturar melhor o capítulo da análise dos resultados. Essa descrição totalizou 128 páginas, mas foi utilizada apenas para consulta, não estando reproduzida neste trabalho.

Finalmente, foi feita uma análise comparativa das diferentes famílias, visando exaltar semelhanças e diferenças, e tentando obter, dos dados, as respostas para as questões de pesquisa.

Vejamos, então, uma descrição breve de cada família entrevistada.

1) Família Abreu

Entrevistados: Carla (mãe), Celso (pai)

A família Abreu mora em um apartamento no Engenho Novo, e é composta de cinco pessoas: Carla, Celso, e os três filhos, Leandro (7), Eduardo (14) e Higor (18). O filho mais velho não tem estado tão presente em casa pois está fazendo faculdade em Ouro Preto. A empregada, Zilda, também está presente em casa durante a semana, e é responsável pelo preparo das refeições e outras tarefas domésticas. Carla é professora de Ensino Fundamental de uma escola pública, de tal forma que apresenta um horário flexível e está em casa em muitos momentos com os filhos. Celso é analista de sistemas, mas está desempregado no momento, de modo que também tem estado presente diariamente em casa, e participado da rotina.

Os filhos mais novos estudam à tarde, na mesma escola pública na qual a mãe dá aula. Também fazem diversas atividades extracurriculares, como natação, coral, basquete e curso de inglês. Existe uma preocupação em não deixá-los sozinhos em casa, sem a presença de um adulto, ou saírem sozinhos à rua. Assim, esses esforços são coordenados entre pai, mãe e a empregada.

2) Família Barbosa

Entrevistados: Valéria (mãe) e Emerson (pai)

A família Barbosa mora em um apartamento alugado em Botafogo, e é composta de cinco pessoas: Valéria, Emerson, e as filhas Sabrina (7), Ágata (12) e Fernanda (22). Valéria não trabalha fora, de modo que fica em casa, responsável pelas crianças, preparo dos alimentos e tarefas domésticas em geral. Emerson é funcionário público, trabalhando como estatístico em uma autarquia federal. A família tem uma casa em Mauá, que eles costumam visitar nos finais de semana. Gostariam de morar nessa casa, mas o apartamento em Botafogo foi alugado por ser, de acordo com eles, uma área onde haveria mais atividades para as filhas, e que possibilitaria enfrentar menos trânsito.

Sabrina estuda de manhã e Ágata de tarde. Fernanda já está na faculdade. As filhas mais novas são sempre acompanhadas para ir à escola, e nunca estão sozinhas em casa, tendo em vista que Valéria está sempre presente. Ambas estudam em escolas públicas. Não fazem nenhuma atividade extracurricular, provavelmente devido a gastos extras que seriam necessários, e com os quais a família não poderia arcar.

3) Família Cerqueira

Entrevistados: Priscila (mãe) e Márcio (pai)

A família Cerqueira mora no Catete, em uma casa dentro de uma vila. Têm apenas uma filha, Natália, de 7 anos. A mãe é auxiliar administrativa e o pai é segurança. Como ambos trabalham todos os dias, durante o dia inteiro, a filha estuda em horário integral na escola. Por estudar em tempo integral, Natália pratica algumas atividades na escola, como ginástica rítmica. Não têm empregada, e cabe à mãe, auxiliada pelo pai, preparar refeições da criança quando ela não está na escola. De noite, a família janta em conjunto, os pais ajudam a filha com o dever de casa e assistem televisão, todos juntos.

4) Família Dias

Entrevistada: Carmen (mãe)

No caso da família Dias, temos apenas a mãe e seu filho Guilherme (7), morando em um apartamento no Humaitá. Ela trabalha fora, e, portanto, colocou o filho em horário integral na escola. Conta com a ajuda dos avós, que moram

perto, para buscá-lo na escola quando ela não pode, por algum motivo. Tem também uma empregada para preparar as refeições. A criança convive com o pai aos finais de semana, de 15 em 15 dias.

O filho almoça na escola e, quando chega em casa, a mãe serve a refeição preparada pela empregada. Nota-se, no entanto, que ela não come com ele: prepara o jantar dele, mas ela própria só se alimenta quando ele já foi dormir. Vemos uma dedicação intensa da mãe ao filho, com o destaque para a preocupação com sua alimentação.

5) Família Esteves

Entrevistados: Débora (mãe), Gilberto (pai)

Débora e Gilberto moram na Tijuca com os dois filhos: Gabriel (2) e Paulo (7). A mãe trabalha na área de recursos humanos de uma concessionária de carros e também como decoradora de festas. Já o pai é professor de educação física, tendo o horário mais flexível e passando mais tempo com as crianças. A família tem uma empregada que prepara as refeições e conta também com o apoio tanto dos avós maternos quanto dos avós paternos no dia a dia, para cuidar da criança.

6) Família Fonseca

Entrevistada: Fabiane (mãe)

Fabiane é divorciada e mora com na Tijuca com o filho Lucas, de 12 anos.³ A bisavó da criança também mora com a família, mas por ser muito idosa não foi entrevistada. De qualquer forma, segundo Fabiane, a bisavó não exerce grande influência na vida da criança, até mesmo pela idade avançada. De 15 em 15 dias, Lucas vai para a casa do pai.

Fabiane é analista de benefícios de recursos humanos, mas no momento está de licença por um problema de coluna. O filho estuda de manhã, e tem atividades extracurriculares como inglês e natação. A criança tem relativa independência: sai sozinho, e fica sozinho em casa.

³ Nota-se que a idade dessa criança está fora da faixa adotada para a pesquisa, entre 7 e 11 anos. Essa faixa foi obtida do artigo de John (1999), que considera que os limites de idade podem ser flexibilizados. Por essa razão, considerou-se que a criança de 12 anos poderia ser considerada para a pesquisa.

7) Família Galvão

Entrevistadas: Sandra (mãe), Jandira (avó)

Na família Galvão, a mãe e a avó moram com as crianças, André (7) e Aline (11), no Engenho Novo. A avó é aposentada e cuida das tarefas domésticas e do preparo dos alimentos. Sandra é professora de educação infantil e trabalha meio período, de modo que passa as manhãs com as crianças, que estudam de tarde. A escola das crianças é a mesma na qual a mãe trabalha, porém em outro bairro. Vemos a avó exercendo influência na educação das crianças, e não apenas ajudando com questões operacionais do lar.

O quadro a seguir resume o perfil dos entrevistados:

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Família	Entrevistado	Idade	Profissão	Estado civil	Nº de filhos	Nome e idade dos filhos	Mora
Abreu	Carla (mãe)	47	Professora	Casada	3	Leandro (11); Eduardo (14); Higor (18)	Engenho Novo
	Celso (pai)	49	Analista de sistemas (desempregado)	Casado			
Barbosa	Valéria (mãe)	45	Dona de casa	Casada	3	Sabrina (7); Ágata (12); Fernanda (22)	Botafogo
	Emerson (pai)	48	Funcionário público (estatístico)	Casado			
Cerqueira	Priscila (mãe)	43	Auxiliar administrativa	Casada	1	Natália (7)	Catete
	Márcio (pai)	46	Segurança	Casado			
Dias	Carmen (mãe)	38	Advogada	Divorciada	1	Guilherme (7)	Humaitá
	-	-	-	-			
Esteves	Débora (mãe)	32	RH de uma concessionária de carros; decoradora de festas	Casada	2	Gabriel (2); Paulo (7)	Tijuca
	Gilberto (pai)	37	Professor de educação física	Casado			
Fonseca	Fabiane (mãe)	39	Analista de benefícios de RH	Divorciada	1	Lucas (12)	Tijuca
	-	-	-	-			
Galvão	Sandra (mãe)	38	Professora de educação infantil	Divorciada	2	André (7); Aline (11)	Engenho Novo
	Jandira (avó)	71	Aposentada	-			

3.6. Limitações da Pesquisa

Entende-se que os resultados desse estudo não podem ser generalizados, uma vez que trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujos resultados são específicos para o contexto estudado (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013). A amostra de famílias entrevistadas correspondeu a um recorte que não abrange toda a diversidade de classes sociais, arranjos, perfis e regiões de análise. Todos os filtros adotados permitiram obter um contexto muito particular de estudo, no qual pôde ser feito um estudo mais aprofundado, no intuito de gerar revelações que possam ser utilizadas em estudos futuros. No entanto, existe o risco de excluir, com a triagem, indivíduos que teriam contribuições importantes para o trabalho.

Além disso, estudou-se especificamente o contexto alimentar, tendo como foco o estudo da marca Coca-Cola. A aplicabilidade dos resultados para outras categorias de consumo e outras marcas está fora do escopo deste trabalho.

Além disso, vale ressaltar as limitações inerentes ao método. Com relação à entrevista em profundidade, alguns indivíduos não se sentem confortáveis falando abertamente sobre determinado assunto, e precisam de algum outro tipo de estímulo. Ocorre também que, muitas vezes, o informante não sabe explicar por que apresenta certo tipo de comportamento; nenhuma de nossas atitudes é perfeitamente racional, e, somente com o uso de perguntas diretas, não é possível conhecer determinados aspectos do inconsciente do entrevistado (BELK, FISHER & KOZINETS, 2013).

Para tentar preencher essas lacunas, utilizaram-se técnicas projetivas. Deve-se ressaltar, porém, que esse método exige um nível de abstração que nem todos os entrevistados conseguem compreender.

4. Análise dos Resultados

4.1. Apresentação da Estrutura dos Resultados

A partir das entrevistas realizadas, foi feita uma análise dos resultados obtidos, tendo em mente a questão de pesquisa: como as famílias contribuem para a construção de significados da marca Coca-Cola junto às crianças, dentro do contexto da formação de hábitos de consumo alimentar?

O que se buscou nesse trabalho foi fazer um estudo da marca Coca-Cola utilizando o paradigma cultural de marca, que examina as marcas sob a ótica

das experiências simbólicas, dos significados e dos aspectos culturais. Assim como mostrado por Holt (2004), a marca só passa a existir quando todos os seus elementos são preenchidos por experiências dos consumidores. O consumidor estabelece relacionamentos com as marcas cujos significados contribuem para construir os papéis que ele deseja exercer. Assim, a relação do consumidor com a marca deve ser entendida em um contexto geral das experiências de vida e relações sociais do consumidor (FOURNIER, 1998).

Sob essa perspectiva, então, os **hábitos alimentares das famílias** funcionaram, nesse trabalho, como um contexto, que confere significados para a marca Coca-Cola e revela as dinâmicas familiares nas quais a Coca-Cola estava inserida. Sendo assim, na análise dos resultados buscou-se, primeiramente, compreender esse contexto, para, em seguida, verificar de que forma a marca se insere nesse cenário.

Além da importância das experiências dos consumidores para estudar a **marca Coca-Cola** nessa pesquisa, ao adotar o paradigma pós-moderno de marca, não se pode deixar de analisar, também, o papel da cultura. De acordo com McCracken (1986), a cultura fornece as coordenadas que regem os fenômenos, e as premissas que estabelecem como os fenômenos devem ser avaliados e interpretados. Os hábitos de consumo são ancorados e influenciados por contextos culturais.

Assim, inicialmente será feito um apanhado geral das diferentes estruturas, rotinas e hábitos das famílias entrevistadas. Em seguida, de modo a evidenciar o papel da cultura nos hábitos de consumo das famílias, serão analisados os discursos que fazem referência a normas sócio-culturais implícitas, que regem o dia a dia das famílias.

As famílias entrevistadas apresentam diferenças quanto à estrutura, quanto aos tipos de agentes influenciadores, e à forma como as decisões são tomadas, e isso afeta a transmissão de hábitos alimentares para a criança. Assim, serão exploradas as diferentes **dinâmicas de mediação parental**. As estratégias de controle da alimentação verificadas nos discursos dos entrevistados serão analisadas em seguida. Todas essas informações serão, então, reunidas em um sistema, de forma a construir o contexto no qual a Coca-Cola será, então, analisada.

4.2. Apresentação geral das famílias

Foi possível encontrar, nas famílias entrevistadas, uma diversidade de estruturas, rotinas e formas de administrar o lar e a relação com as crianças.

Primeiramente, como foi visto na seção de Metodologia, foram entrevistadas famílias nas quais o pai e a mãe eram casados e moravam com as crianças, e famílias nas quais as crianças moravam apenas com a mãe, com ou sem a presença de outro familiar em casa. No caso das famílias com apenas a mãe presente, o pai e a mãe são divorciados, e a criança tem contato com o pai esporadicamente. Também houve diversidade no número de filhos: foram entrevistadas famílias com um, dois ou até três filhos.

No grupo pesquisado, apenas uma mãe não trabalhava fora. Todas as demais exerciam atividades profissionais fora de casa em tempo integral ou parcial. Essa situação tem um impacto sobre como a família se organizará para lidar com as tarefas domésticas e cuidado das crianças.

Para lidar com as tarefas domésticas, em particular, o preparo dos alimentos, em algumas famílias utilizou-se como solução a contratação de uma empregada doméstica. Em outras famílias, é a mãe que se dedica a cozinhar e cuidar da casa. Esse foi o caso para a entrevistada que não trabalhava fora, mas também encontramos essa solução em entrevistadas que trabalhavam. Há também a situação na qual a avó, que mora com a família, se encarrega das atividades do lar. Foram verificados casos, também, em que o pai se envolve no preparo dos alimentos. Esse envolvimento do pai se deu de várias formas distintas: efetivamente elaborando receitas e cozinhando determinadas refeições; esquentando a comida que já havia sido feita pela empregada; auxiliando a mãe no preparo de alguns pratos específicos e simples como, por exemplo, uma salada.

Independente da solução adotada para executar as atividades da casa, foi notável o papel da mãe como principal responsável por comandar, nutrir e cuidar do lar e também na relação com as crianças. A mãe aparece como a figura que deve impor as regras, estipular a disciplina e liderar a educação dos filhos. No discurso dos entrevistados, fica claro que existe um reconhecimento tácito de que cabe à mãe essa função no contexto familiar. A mãe, então, tem impostas sobre ela uma série de responsabilidades relacionadas à casa e à criança. A fim

de conciliar as atividades dentro e fora de casa, surgem, então, algumas soluções às quais essas mães recorrem:

- Colocar o filho em horário integral na escola;

“– Sou divorciada, moramos eu e ele. Ele estuda integral no colégio São Bento, eu saio para trabalhar, ele vai para escola. Eu tenho uma diarista e basicamente sou eu e ele dentro de casa.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

- Recorrer à ajuda dos avós ou do pai para cuidar da criança quando ela está fora;

“– Moramos aqui, tem empregada que fica durante o dia, tem minha mãe e minha sogra que passam aqui todos os dias para dar uma olhada durante o dia, ajudar com dever de casa. Dar uma ajuda na minha ausência, que é grande porque eu trabalho fora. Meu marido é professor, então ele vem muito durante o dia em casa e especialmente na hora do almoço, e faz as refeições em casa com as crianças.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

- Até mesmo deixar a criança sozinha em casa, quando não há outra opção. Essa solução foi verificada para uma criança mais velha dentro da faixa etária estabelecida para a pesquisa.

“– Ele começou a andar sozinho com 10 anos, e chega nos lugares ‘mãe cheguei, mãe estou saindo’, que é a forma que eu tenho de controlá-lo, porque querendo ou não tem que ter o controle (...) Porque mesmo eu trabalhando fora ou saindo a gente criou uma rotina de que eu deixo o prato dele pronto e ele esquenta no microondas, agora ele já está fazendo o prato dele sozinho. Então eu sempre prezei muito pela independência dele, porque não tem como, ou eu trabalho ou eu cuido.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Mesmo com soluções possíveis, algumas mães sentem que, por trabalharem fora e não passarem tanto tempo em contato com o filho, a educação da criança acaba comprometida, em particular com relação à alimentação. Isso fica claro no discurso das entrevistadas: elas assumem a responsabilidade por certos hábitos que não conseguiram transmitir para seus filhos, e associam o insucesso nessa questão ao fato de trabalharem fora. Em particular, para as mães divorciadas, nota-se que encontram ainda mais dificuldade em encontrar soluções para criar os filhos, tendo em vista que não contam com o apoio do pai das crianças.

Com relação à rotina das crianças, em geral envolve ir à escola, fazer outras atividades extracurriculares (ex: nataçãõ, curso de inglês, coral, futsal, jiu-jitsu, caratê), realizar refeições e deveres da escola em casa. Algumas entrevistadas relatam que a gestão da rotina, dos horários e das tarefas de toda a família (ex: escola, trabalho, alimentação e cuidados gerais com a criança) é vivida como avassaladora, sentindo-se sobrecarregadas. Para as entrevistadas, a grande quantidade de responsabilidades parece fazer com que nem tudo saia como esperado no dia a dia.

“– Mas como a vida é muito agitada, tem que fazer dever de manhã com eles, e quando vê, a hora voa. E quando acabou de fazer dever vai tomar banho porque são 10h. E nem vê muita televisão de manhã, não dá tempo, é tudo muito rápido. **E a cobrança acaba ficando de lado. Quando está muito agitado, você acaba deixando de lado.**”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Eu por exemplo acordo 6h, tomo banho, 7h estou saindo porque entro no trabalho as 8h, meu horário de saída é as 18h, mas eu acabo saindo as 19h, chego em casa 20h, estou cansada, como alguma coisa, descanso. Mas ainda tenho que dar atenção para a criança, para o marido, fazer um monte de coisa, responder os orçamentos das clientes, preparar festa para o dia seguinte, tudo isso naquele período que eu tenho à noite, porque na hora de trabalho não dá tempo.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Com relação às refeições, em algumas famílias existe uma preocupação em sentar à mesa e comer em conjunto; em outras, a refeição acaba acontecendo individualmente, devido aos horários e rotinas distintos de cada membro da família. Também foi mencionado, em alguns momentos, a presença da televisão no momento da refeição. Quanto às crianças, as refeições feitas em casa em geral são café da manhã e jantar, e são feitos lanches na escola. Para os que estudam em horário integral, também almoçam na escola.

4.3. Contexto Geral dos Hábitos Alimentares

Os achados referentes à construção de hábitos alimentares entre pais e filhos estão centralizados no modelo a seguir:

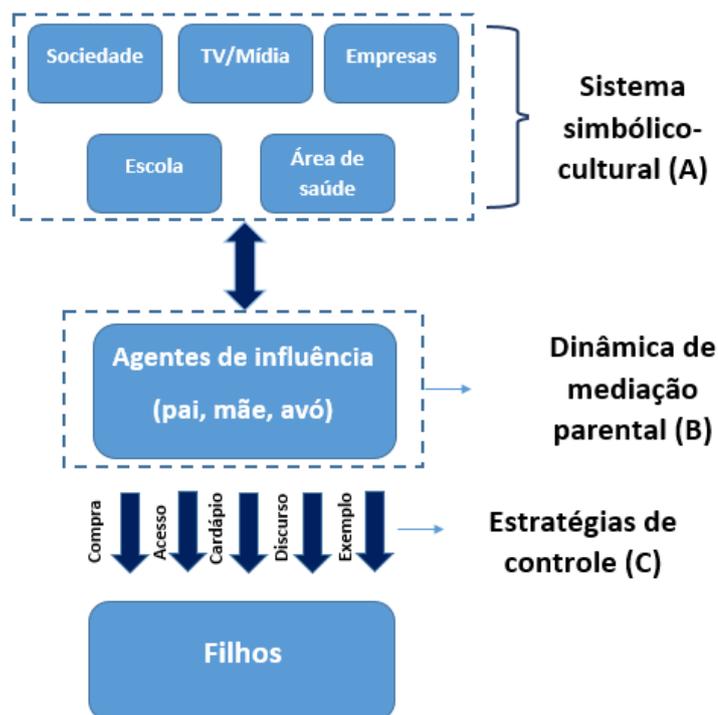


Figura 6: Modelo de mediação e controle parental

As próximas seções irão descrever cada um dos três itens desse modelo. O sistema simbólico-cultural (A) corresponde a um conjunto de influências externas aos quais os entrevistados fazem referência, e que parecem transmitir normas alimentares que guiam os hábitos das famílias. Ao chegar às famílias, essas normas são filtradas por diferentes tipos de dinâmicas parentais (B), que refletem as relações de poder entre os diferentes responsáveis pela criança. As normas são, finalmente, transmitidas para as crianças através das diferentes estratégias de controle (C).

4.3.1. Sistema Simbólico-Cultural (A)

Ao analisar os relatos dos entrevistados, foi possível perceber que os discursos sobre a o dia a dia da família estão sempre organizados em torno de uma espécie de fio condutor; um eixo de normas sociais, que parece definir “o que é certo e o que é errado” no contexto das práticas domésticas. Os indivíduos entrevistados descrevem a sua rotina diária: a administração do lar, e o processo de cuidar e educar a(s) criança(s). Estão sempre fazendo referências a práticas que seriam apropriadas (boas práticas), e práticas que deveriam ser evitadas.

O que se observa nas entrevistas é uma referência a uma espécie de “voz externa”, de diretriz social, que estabeleceria o que é esperado dos pais na

educação dos filhos. A maior parte dos pais demonstra, no discurso, uma preocupação em seguir certas prescrições e adotar certas medidas que seriam próprias de um indivíduo na condição de pai, mãe ou avó responsável por uma criança. Vale ressaltar que essa preocupação foi mais latente no discurso das mães, tendo em vista a responsabilidade socialmente atribuída às mulheres de cuidar do lar.

Por trás desta diretriz social está um sistema simbólico-cultural, que pauta as decisões cotidianas, dentro de um sistema de boas práticas e condutas, em particular no que diz respeito ao consumo de alimentos. Como colocado por McCracken (1986), os significados dos bens são originários do mundo culturalmente constituído e reinterpretados pelos consumidores. A cultura fornece as definições para os contornos das categorias e princípios culturais (McCRACKEN, 1986). A partir das entrevistas, é possível perceber que as práticas diárias das famílias estão organizadas segundo determinadas categorias culturais, e normatizadas por princípios culturais, transmitidos por diversas fontes de influência sócio-cultural.

Dentre as fontes de influência mais citadas pelos entrevistados temos a televisão e mídia, e os profissionais da área de saúde. Muitos entrevistados, em particular as mães, parecem considerar que, atualmente, existe maior divulgação de informações no sentido de normatizar hábitos alimentares, e incentivar uma alimentação saudável. Parecem reconhecer a existência de uma tendência de busca por vida saudável no contexto atual. Assim, mencionam alguns programas de televisão que transmitem noções sobre o que deve e não deve ser feito no contexto da alimentação. Também justificam a adoção de determinados hábitos alimentares com base na recomendação de médicos e nutricionistas.

Para algumas entrevistadas, a escola também foi mencionada como um referencial de alimentação nutritiva e adequada, seja nos lanches disponibilizados pela escola, ou no almoço (para as crianças que estudam em tempo integral). Os entrevistados também parecem adotar determinados conceitos de boas práticas com base em noções que foram mencionadas por pares, outros membros da família, ou a sociedade em geral. Finalmente, analisando o modelo proposto acima, nota-se que as próprias empresas também aparecem como fontes de informações externas, que influenciam as práticas das famílias.

As noções de boas práticas são construídas com base em uma constante oposição de significados: aquilo que deve/não ser feito x aquilo que se deseja fazer. Essa oposição pode ser relacionada ao trabalho de Belk, Ger e Askegaard (2003) que examina como o desejo é sentido e pensado pelos indivíduos dentro de suas experiências de consumo. De acordo com os autores, existe um equilíbrio instável, com o qual o consumidor se depara, entre o desejo, e a transgressão de limites implícitos, que estabelecem o que é um comportamento socialmente aceitável. O prazer e o vigor associados ao desejo implicam em uma contradição à ordem, monotonia, rotina, limites, regras e auto-controle. O desejo é contraposto à preocupação em adotar hábitos pouco saudáveis ou viciantes, e ao receio de ser visto socialmente como fraco ou imoral (BELK, GER e ASKEGAARD, 2003).

Nas entrevistas, pudemos identificar uma lógica comum entre os entrevistados, de que, nos hábitos diários, as atividades prazerosas devem ser sempre contrabalançadas por expectativas e normas sociais. Ou seja: nem sempre o que se quer fazer é o que deve ser feito. Além disso, nota-se uma oposição entre rotina e exceção: existem hábitos repetitivos e padronizados, que são adotados regularmente, mas que são compensados por determinados comportamentos ocasionais e diferentes que se tornam, portanto, especiais.

A preocupação acima se manifesta de forma destacada na relação com a criança: conforme a criança se desenvolve e passa pelo processo de socialização, os pais (e outros responsáveis) entendem que suas vontades devem ser cerceadas por algum tipo de regra e disciplina, de modo a transmitir para ela a dualidade que existe entre desejo e controle. A criança deve entender que, para tudo, existem limites, e nem sempre ela pode ter o que deseja, na hora que deseja.

É claro que, em determinados lares, são impostas regras mais rígidas para a criança, e, em outros, os mecanismos de controle acabam sendo mais flexíveis. Independente das práticas adotadas por cada família, no entanto, o que se descreve aqui é uma ideologia comum aos discursos dos entrevistados, que confronta o “querer” e o “poder”.

Sendo assim, no caso das famílias entrevistadas, foram repertoriadas certas práticas que são classificadas dentro de um contínuo constituído de significados opostos: de um lado, o dever e as obrigações, e também tudo aquilo

que é rotineiro e repetitivo. Do outro lado, o lazer e os prazeres, e também a exceção e a novidade. O quadro a seguir ilustra de que forma as práticas listadas pelos entrevistados se inserem nesse contexto:

Quadro 2: Escopo de práticas ideais

	Dever/Rotina	Prazer/Exceção
Tempo	Dias de semana	Finais de semana Festas Feriados Visitas à casa da avó Visitas à casa do pai (pais separados)
Refeição	Café da manhã Almoço	Jantar Lanche
Alimentos	Proteína (carnes e leite) Arroz e feijão Legumes Verduras Frutas Pão Batata Macarrão	Balas Chocolates Bolos Biscoitos Pizza Cachorro-quente Hambúrguer
Bebidas	Água Suco natural Suco de caixinha Suco concentrado Mate Guaraná Natural	Refrigerante
Papéis	Mãe	Pai/avós
Atividades	Estudar Fazer lições da escola Ler livros Se alimentar Arrumar o quarto Dormir/acordar cedo Regras	Brincar Utilizar aparelhos eletrônicos (computador, celular, tablet) Passear Conversar Dormir/acordar tarde Flexibilidade

É importante examinar cada elemento classificado no quadro acima.

Tempo

Na primeira linha da tabela, vemos de que forma a oposição entre rotina e novidade se organiza no tempo, de acordo com o discurso dos entrevistados. Durante os dias de semana, prevalecem hábitos repetitivos e padronizados, e é estabelecida uma rotina e horários mais rígidos para as atividades e refeições em geral. Nos finais de semana, e em outras ocasiões tidas como excepcionais, tendem a ocorrer comportamentos diferentes e especiais, e prevalece maior flexibilidade.

“– **No final de semana tudo é mais flexível** porque acaba acordando mais tarde e já toma café. Às vezes vai almoçar na casa de alguém, daí acaba comendo uma besteira antes de ir porque está com fome e o almoço é mais tarde. A gente vai no cinema, come uma pipoca, daí não vai jantar porque vai comer uma pizza. As coisas no final de semana não funcionam tão certinhas como durante a semana.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Refeições

A exemplo do que foi apresentado por Douglas (1972), as refeições seguem uma gramática nas casas entrevistadas. O café da manhã e o almoço aparecem como refeições nas quais prevalece um cardápio padrão e existem regras mais rígidas, enquanto o jantar e o lanche aparecem como refeições nas quais se pode verificar maior flexibilidade. Em nível de importância para a nutrição, temos a seguinte ordem: a principal refeição seria o almoço, seguida pelo café da manhã, jantar e, finalmente, os lanches. Essa gramática das refeições também pode ser observada especificamente nos itens alimentares que são consumidos em cada refeição, conforme veremos a seguir.

Alimentos

Ficou claro que existe também uma separação entre: alimentos saborosos, que geram satisfação ao serem consumidos; e alimentos saudáveis, com propriedades nutritivas que contribuem para a qualidade de vida. Em geral, os alimentos saborosos não são percebidos como saudáveis. Os alimentos saudáveis, por sua vez, não agradam ao paladar (em particular, para as crianças).

Mais do que a oposição entre sabor e saúde, verificou-se também, entre os entrevistados, a noção de que deve existir um cardápio oficial, padrão, a ser adotado diariamente para garantir a nutrição, e outro cardápio, diferente e mais flexível, voltado para o final de semana, e outros momentos especiais.

Os entrevistados parecem considerar pouco saudáveis alimentos tais como:

- ✓ Doces (alimentos que contêm teor elevado de açúcar)
- ✓ Alimentos gordurosos
- ✓ Frituras (alimentos fritos)
- ✓ Comida “pesada” (alimentos com alto teor de carboidratos e alto valor calórico)

Esses alimentos são vistos pelos entrevistados como itens que não devem fazer parte de uma alimentação regular, mas consumidos excepcionalmente. Os entrevistados se referem a esses itens como “besteiras” ou “porcarias”. Muitos entrevistados apontam alguns problemas de saúde que seriam causados pelo consumo de tais alimentos, conforme veremos adiante. No entanto, existe uma preocupação principal, que seria comum a todos esses alimentos, e foi mencionada por todos os entrevistados: a obesidade. A preocupação com o ganho de peso, associado ao consumo de certos alimentos, foi percebida em boa parte dos discursos. Nota-se que essa é uma preocupação não apenas do ponto de vista da saúde, mas também de estética e imagem. É importante considerar essa questão ao examinar aos discursos sobre os alimentos.

Além da distinção entre alimentos saudáveis e alimentos saborosos e pouco nutritivos, foi verificada também uma escala: dos mais saudáveis e nutritivos, aos mais nocivos, ou com menor valor nutricional. A escala encontra-se a seguir:

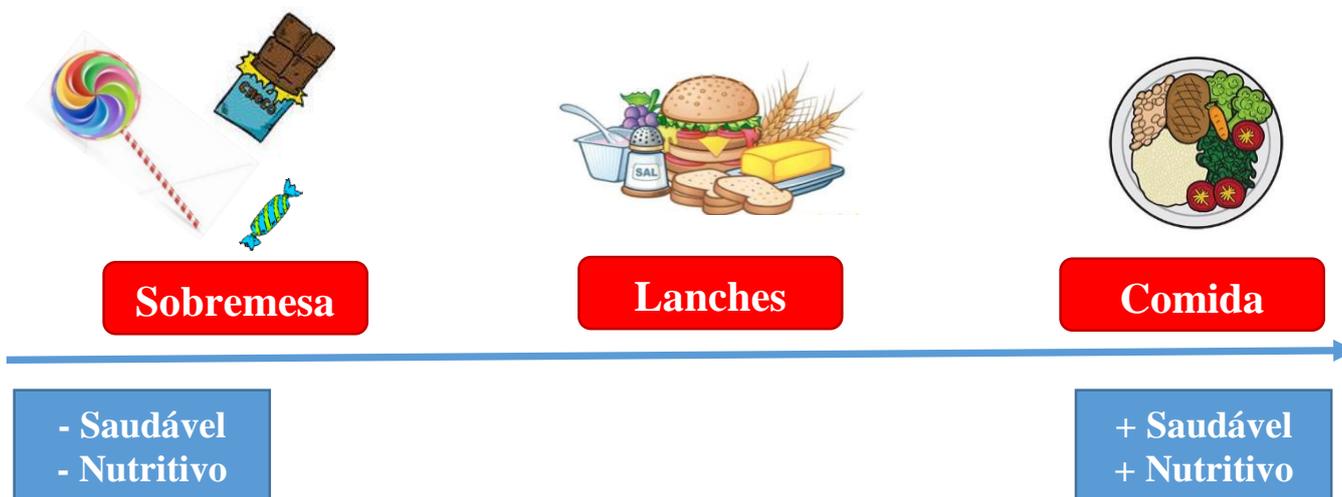


Figura 7: Escala de nocividade dos alimentos

Vemos, nessa escala, que os alimentos mencionados pelos entrevistados enquadram-se em 3 categorias, que apresentam uma ordem em importância no que diz respeito à nutrição. Os alimentos enquadrados em cada categoria são:

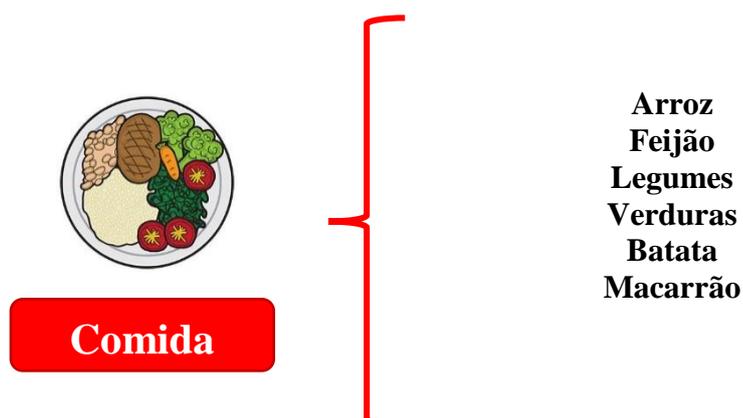


Figura 8: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "comida"



Figura 9: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "lanches"

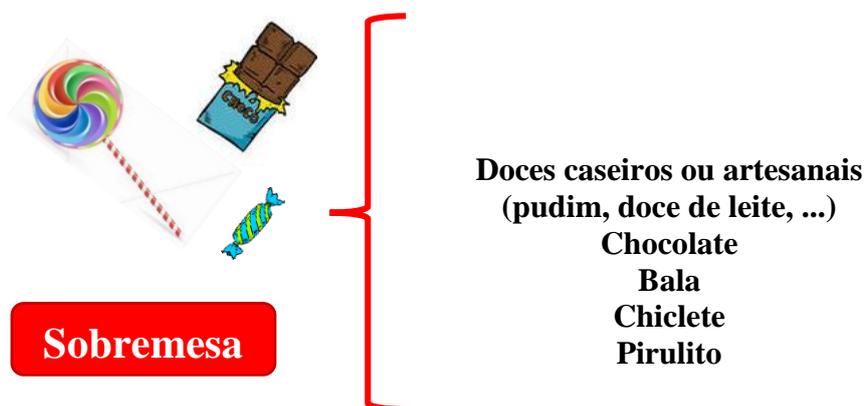


Figura 10: Lista de alimentos que se enquadram na categoria de "sobremesa"

- **Comida**

Analisando a escala, vemos que os alimentos percebidos como mais saudáveis e nutritivos são aqueles aos quais os entrevistados se referem como “comida”; são as refeições comumente realizadas no almoço e no jantar. Essas são as refeições nas quais os entrevistados consideram que um indivíduo, de fato, se nutre e obtém o sustento. São, então, as refeições nas quais os entrevistados exibem o maior esforço para garantir que as crianças se alimentem de forma adequada.

A união do arroz e do feijão aparece como principal alimento básico do dia a dia, que garante a nutrição. Para a maioria das mães, ainda que os filhos se recusem a consumir uma variedade ampla de alimentos, pelo menos comem arroz e feijão, o que seria uma garantia de que estão bem alimentados. Essa combinação de alimentos está quase sempre aliada a uma proteína. A combinação do arroz e feijão é, por vezes, substituída por macarrão.

“– Almoço sempre tem arroz, feijão, uma proteína, carne de frango ou de vaca”.

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– O que não pode faltar no almoço?”

– Tem que ter feijão com arroz né (...). Básico.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– Normalmente é carne moída, legume, feijão e arroz, ele gosta de strogonoff de frango, macarrão à bolonhesa.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Apesar da importância do arroz e feijão, os legumes e verduras são percebidos como mais saudáveis pelos entrevistados; parece existir a noção de que legumes e verduras apresentam certas propriedades essenciais à saúde, que não estariam presentes no arroz e feijão. Para os entrevistados, esses parecem ser os principais alimentos saudáveis, junto com as frutas. Por causa disso, os pais têm como ideal de alimentação que os filhos consumam mais legumes e verduras no almoço e no jantar, o que raramente foi verificado na prática, na maior parte das famílias.

“– (...) na alimentação come só macarrão e arroz e feijão, não que arroz e feijão não faça mal, nem macarrão, mas carboidrato faz parte, tem que ter, e também eles não comem muita quantidade. Até que a alimentação deles é boa, mas **falta o legume e a verdura, falta no prato**, eu acho.

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– O que é um produto saudável?

– Porque não faz mal. **Para mim saudável é só legume, verdura e fruta.**

– O que é fazer bem?

– Que tem vitaminas... Coisas que fazem bem para o organismo.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– **Que eles experimentassem um pouco mais de salada**, pode comer bastante feijão e arroz, acho que na fase deles de gastar energia, pode encher o prato de feijão e arroz, carboidrato à vontade, mas que compensassem com um pouco de verdura, de legumes.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

- Lanches

Os lanches incluem alimentos que ainda proporcionam a nutrição, mas que são percebidos como de menor importância que os alimentos vistos acima, que são chamados de “comida”. Além disso, constituem, em geral, porções menores.

A fruta é o item considerado mais saudável dentre esses alimentos, até por ser um item natural. O leite também ocupa lugar de importância como elemento de nutrição no cotidiano, principalmente no café da manhã. Assim como o arroz e feijão são os alimentos básicos do almoço, o leite surge como alimento básico no café da manhã. Por vezes, o leite vem acompanhado do pão,

mas, no café da manhã, nota-se que o importante é fazer com que a criança consuma ao menos o leite.

“– Como é o café da manhã?

– Eles só tomam Nescau, leite com Toddy. Porque se comer pão, uma outra coisa, não almoçam, porque almoçam muito cedo.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Então é sempre aquele sanduíche, um copo de leite com achocolatado, às vezes um iogurte.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Ele acorda, toma um copo de leite com Nescau, 2 pãezinhos de bisnaguito com geléia de morango, ou com manteiga ou requeijão.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

É interessante observar que, em alguns casos, o café da manhã das crianças é considerado insuficiente pelas mães. Nota-se a intenção de inserir frutas nessa refeição, de modo semelhante à intenção de inserir legumes e verduras no almoço.

“– (...) fazer com que ele coma de manhã, de manhã ele comia fruta, agora já não come mais, fala que não sente fome, é só um sanduíche e um leite, às vezes um pedaço de bolo e um café com leite, **minha maior dificuldade hoje com ele é a fruta.**”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Basicamente todo mundo só toma leite com Toddy de café da manhã. O ideal seria que todo mundo levantasse, comesse um pão, uma coisa que tivesse carboidrato, ou uma fruta. **O ideal seria fruta, pão, leite, queijo,** e nunca rolou isso em casa. Para repor as energias da noite.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

Os sanduíches feitos em casa também são, em geral, percebidos como lanches mais saudáveis. Isso revela uma característica interessante que foi observada dentre os entrevistados: *quanto maior o nível de industrialização do produto, maior a percepção desse produto como nocivo*. Assim, dar para a criança um sanduíche é percebido como mais saudável do que deixá-la comer um biscoito. O bolo acaba sendo percebido de forma semelhante por ser, em geral, um item caseiro ou de produção artesanal.

“– A gente prefere que eles levem um sanduiche do que um biscoito recheado.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– (...) um bolo, aí eles beliscam, pode ser que passe e pegue um pedaço e isso eu não controlo. O bolo é sempre feito em casa, eu não compro bolo fora.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

Os biscoitos acabam se tornando um lanche fácil e prático para as crianças, apesar de não serem considerados ideais, devido ao elevado teor de açúcar e gordura. Os biscoitos tidos como mais nocivos são os recheados, e os do tipo *snack* (batatas fritas, salgadinhos de milho). De acordo com os entrevistados, costumam ser itens desejados pelas crianças. Embora algumas famílias enxerguem os biscoitos como um lanche e, portanto, acabem sendo mais liberais com relação ao consumo da criança, verificou-se uma intenção geral de tentar regular, de alguma forma, o consumo desses itens.

De fato, o consumo de biscoitos foi uma das principais batalhas verificadas dentro das famílias, evidenciando as dinâmicas da relação pai e filho na transmissão de boas práticas. De um lado, as crianças vêem no biscoito um item de desejo; os pais, por outro lado, vêem como um item de consumo restrito, e tentam passar essa noção para os filhos. Alguns pais associam o consumo desses itens a finais de semana, de acordo com a organização de hábitos no tempo vista acima. Outros permitem o consumo durante a semana, mas entendem que não podem ser consumidos a todo momento. As estratégias adotadas para controlar o consumo desses e outros itens serão abordadas posteriormente.

“– (...) por exemplo, besteira...Ruffles, Fandangos, essas coisas, a gente tem o apelido carinhoso de besteira, ‘pai posso procurar uma besteira pra comer?’.

– Isso pode ser em qualquer momento ou não, tem uma restrição?

– Não, momentos que a gente está vendo televisão, ou então em casa à noite, raramente a gente dá abertura pra eles, porque **besteira é uma coisa que a gente tem pra comer quando está à toa.**”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Gostam de waffer, o André gosta muito, essas porcarias. Esses Cheetos que odeio. Biscoito recheado, pelo menos engorda. **Os**

biscoitos recheados que é um veneno, e eles são viciados. Aquele recheio deve fazer mal.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Tem outro alimento que você não gosta que ele consuma a qualquer hora?

– Sim, esses biscoitos tipo Cheetos ou Fandangos. No dia a dia eu procuro dar coisas que eu sei que alimentam mais, e **deixar as porcarias para o final de semana.**”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Finalmente, temos os lanches do tipo *fast food* (ex: pizza, cachorro-quente, hambúrguer, entre outros). Esses são lanches maiores, que considera-se que alimentam mais do que biscoitos. Por outro lado, entende-se que não fazem bem para a saúde, e devem ser consumidos esporadicamente. Na maior parte das vezes são consumidos à noite, substituindo o jantar. Entende-se que o almoço, como refeição principal, não pode dar lugar a esses lanches. São entendidos como lanches de finais de semana ou, consumidos durante a semana de forma ocasional, não sendo a regra de consumo diário.

“– Massa, pizza, cachorro quente. Dia de semana a gente não come essas besteiras. Mas de fim de semana eu como, faço um cachorro quente, uma pizza, refrigerante, muita massa. Essas coisas pra mim são besteiras.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Vocês jantam o quê?

– Do jantar mesmo, comida.

– Às vezes não é isso?

– Não, às vezes a gente só faz lanche, um pão com queijo, uma pizza, uma coisa diferente (...) Aqueles sanduíches que vem congelado e você bota no microondas. A gente nem pode ficar comprando muito né, porque não é saudável ficar comendo aquilo toda hora. É um sanduíche como o do Mc Donald's, elas brincam né: 'ah, vamos brincar de Mc Donald's'. Nós vamos, compramos pão de hambúrguer, aí fazemos nosso sanduíche. Não deu tempo pra cozinhar, a gente não comprou nada pra lanchar, aí eu compro essas lasanhas (...).”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– (...) às vezes ele quer um cachorro-quente, uma pizza.

– De noite isso?

– É de noite. Meio que uma vez por semana a gente não janta. Então é sempre um lanche, segunda-feira eu fiz cachorro-quente para ele, cachorro-quente e refrigerante, mas depois não, até a sexta é o jantar mesmo dele, e final de semana que é uma coisa que a gente nunca tem muita hora para comer então é mesmo um lanche no final de semana. “

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

- **Sobremesas**

Finalmente, temos as sobremesas, os doces, que os entrevistados parecem considerar que não apresentam nenhum valor nutricional, e não contribuem de forma alguma para a alimentação. Para os entrevistados, esses são alimentos cuja única finalidade é proporcionar o prazer na alimentação, e cujo sabor agrada ao paladar dos filhos. São, junto com os biscoitos, os itens mais desejados pelas crianças de acordo com os pais.

Os pais consideram esses itens nocivos para a saúde, devido a um atributo principal: o açúcar. O açúcar parece ser visto como um grande vilão para os pais, e um elemento que deve ter o consumo controlado, de acordo com a oposição sabor x saúde transmitida pelo sistema simbólico-cultural. Sendo assim, os doces também são vistos como itens de consumo restrito.

“– Come um beirute, que vem queijo, ovo, alface e tomate. Eu acho que é menos pior do que eles só comerem chocolate, bala, chiclete.

– O que você acha que tem de ruim nessas coisas?

– Açúcar, muito açúcar, e ninguém quer dormir, o bebê fica meia noite querendo brincar porque **se entupiu de açúcar**. “

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Tem alguma coisa que você não deixa ela comer?

– **Eu não gosto de muito doce.**

– Muito doce seria o quê?

– Eu não gosto desse negócio de festa que dá muita bala ou muito doce.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

Bebidas

É interessante observar que, além dos alimentos, os entrevistados parecem também categorizar as bebidas, dentre aquelas mais saudáveis e que devem fazer parte do consumo rotineiro, e as mais nocivas ou que devem ser consumidas apenas aos finais de semana ou momentos especiais. A escala a seguir representa a gradação das bebidas, de acordo com os entrevistados:



Figura 11: Escala de nocividade das bebidas

Ao mencionar as bebidas, os entrevistados parecem fazer uma oposição constante entre o refrigerante e as demais bebidas (água, suco, mate, guaraná natural). O refrigerante é considerado como a bebida mais nociva, e parece haver uma unanimidade de que o consumo deveria ser restrito aos finais de semana, ainda que isso não ocorra na prática para boa parte das famílias, conforme veremos posteriormente.

Os entrevistados mencionam, então, diversos aspectos negativos que estariam associados ao refrigerante, tais como ingredientes nocivos e efeitos para a saúde. Nota-se que os entrevistados obtêm essas informações a partir das diversas fontes de influências externas (mídia, sociedade, médico), e constroem a imagem do refrigerante como uma bebida de consumo idealmente restrito.

“–Sei que refrigerantes são gaseificados por natureza, que sabe que o uso constante deles pode ter problemas de gastrite, eu já tive diversas vezes, eu já tive úlcera inclusive há muito tempo atrás.

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Normalmente as pessoas condenam (refrigerante) por causa da nutricionista, nutrólogos, comumente a gente costuma ouvir isso sobre o excesso de açúcar, gás.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“– Então ficar só tomando refrigerante tem a questão da saúde também, o açúcar no sangue, eu tenho diabete na família então eu também procuro controlar.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Ainda que nem todos os entrevistados falem com a mesma convicção a respeito dos aspectos negativos do refrigerante, parece haver uma noção implícita entre todos eles de que “refrigerante faz mal”.

“– Eu acho que dá celulite mesmo, quando você toma muito refrigerante você tem mais celulite, e também tem o estômago, o açúcar. **A gente ouve e aprende. Tem gente que bebe, mas não morre. Não sei, pode ser lenda, pode não ser.** Mas a gente optou por diminuir.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– Refrigerante de certa forma não faz bem, os gases e a cafeína não faz bem, engorda, tem muito açúcar porque **eu acho que deve ter muito açúcar também.**”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Refrigerante eu não gosto porque acho que não faz bem, **botei isso na minha cabeça.** Eu sei que engorda, porque minha filha, depois que ela deixou de tomar refrigerante, ela emagreceu mais, mas se começa a tomar refrigerante, engorda.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

A necessidade de restringir o consumo parece ser uma preocupação ainda maior no que diz respeito às crianças, pois parece existir uma noção de que os efeitos do refrigerante seriam ainda mais prejudiciais para o organismo de uma criança.

“– Refrigerante a gente sabe que não é bom, **principalmente ela que está em formação.**”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Refrigerante não faz bem, **principalmente na criança.** Imagina, a gente que engorda e fica cheio de flacidez é por causa do refrigerante.

Se não faz bem para a gente, para criança também não, e é por isso que muita criança está ficando obesa.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

“– Para mim, no refrigerante existem ingredientes que **não são os mais saudáveis para uma criança.**”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Todos os entrevistados manifestam, então, em seus discursos, a intenção de substituir o refrigerante por outras bebidas, como suco, mate, chás ou guaraná natural, que seriam mais saudáveis, principalmente na alimentação das crianças. Novamente, nem sempre esses discursos se verificam na prática. Mas existe uma noção unânime de que o refrigerante é mais nocivo do que as bebidas substitutas.

“– A gente sabe o que é melhor, um suco de uva ou um refrigerante? Acho que todo mundo sabe que refrigerante não faz bem.

– O que você acha que é pior no refrigerante?

– A química. A produção de um refrigerante tem todas aquelas substâncias que todo mundo sabe que não faz bem à saúde, agora um suco é uma coisa mais natural. Pelo menos é esse marketing que passam para a gente. **Também não sei a que ponto aquele suco de uva lá é melhor do que o refrigerante, porque também deve ter muito açúcar, mas acho que deve ser um pouco menos pior do que a Coca-Cola.**”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Por uma alimentação saudável, saber que não faz bem tanto refrigerante. Preferiria que eles tomassem suco.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Você falou que preferia que ele levasse o guaraná natural do que o refrigerante, por quê?

– Eu acho que porque é natural. **Talvez tenha tanto açúcar quanto o refrigerante, mas acho que refrigerante todo dia não dá.**”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Existe, ainda, uma gradação quanto às bebidas substitutas: os chamados “sucos de caixinha”, e os sucos concentrados, são percebidos como mais nocivos do que os sucos naturais, justamente por apresentarem o maior nível de industrialização. De fato, depois da água, considerada a bebida mais saudável, os sucos de fruta naturais aparecem como a bebida ideal para os filhos, de

acordo com os pais. No entanto, são descritos como pouco práticos, caros e dispendiosos, e, portanto, acabam sendo substituídos pelas versões industrializadas.

“– É claro que a gente prefere o natural, mas nem sempre a gente pode comprar **as frutas porque estão muito caras, então eu uso o de caixinha que também é mais prático**. Apesar que estes tem muitos conservantes, o melhor é natural. Mas a gente toma, não tem outra alternativa então tem que tomar, a não ser que você faça natural e como eu não tenho muito tempo, prefiro comprar de caixinha mesmo. Fazer todo dia suco também não dá, aí a gente usa isso.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

É importante ressaltar que, normalmente, existe uma associação das bebidas consideradas menos saudáveis aos alimentos considerados menos saudáveis.

“– Então essa besteira se é para fazer faz direito, uma pizza sempre com Coca ou Guaraná.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Pizza é quase que de praxe domingo à noite...com a pizza acaba acompanhando um refrigerante.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– A gente bebe mais assim, vai fazer um churrasco em Mauá, a gente gosta muito de queimar uma carniinha lá, toma refrigerante.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– Doce com refrigerante combina.

– Que mais combina com refrigerante?

– Uma boa picanha engordurada.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Papeis

Também foi possível notar, nos discursos, uma classificação dos responsáveis pela criança. Em geral, cabe à mãe o papel de defensora da esfera da rotina e do dever, e o pai e a avó aparecem como figuras associadas ao lazer e à exceção, impondo regras menos rígidas. Nota-se que, muitas vezes, as mães

se cobram por hábitos que não conseguiram estabelecer em seus filhos, abraçando a responsabilidade por impor essas regras.

“– Eu gostaria de ter criado nele o hábito de fruta, verduras, legumes. Isso foi uma falha minha (...). **Nesse item como mãe eu sou um desastre**, não comeram, não comem por culpa minha. Minha esperança é que se casem com alguma mulher que apresente isso a eles, e depois de adultos resolvam comer melhor. Aqui foi uma tragédia.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

Em geral, às visitas à casa dos avós são eventos esporádicos, muitas vezes aos finais de semana, o que reforça a diferença entre o papel da mãe, associado à rotina, e dos avós, associado à exceção.

“– (...) minha mãe em contrapartida é muito oba oba, vem para fazer uma algazarra, ela vem aqui e deixa eles bagunçarem a casa inteira, traz saco de bala com bolinho, biscoito e chocolate.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– E com relação à casa dos avós?

– Também nenhuma responsabilidade, até porque normalmente quando ele vai para lá é final de semana, é mais oba oba. Nenhum negócio de comer legume, é fazer as vontades dele, e eu acho que a vontade dele não é comer uma cenoura. “

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Era arroz, carne e batata frita que eu gostava de comer. Minha mãe trabalhava e eu ficava com minha avó. Ela dizia que eu fui estragada pela minha avó. Eu não comia nada.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Em particular, para casais separados, a diferença entre os papéis da mãe e do pai quanto à imposição de regras torna-se mais evidente, principalmente pelo fato da mãe estar em contato diário com as crianças, e o pai ter um contato mais esporádico. Essa questão será examinada em maiores detalhes posteriormente, quando analisarmos as diferentes dinâmicas de mediação parental.

Atividades

Finalmente, embora aqui estejamos enfatizando os hábitos de consumo de alimentos, foi possível obter também, a partir do discurso dos entrevistados, outras atividades das crianças que ajudam a contextualizar toda a oposição entre dever e prazer; rotina e exceção.

“– Todo dia tem dever do colégio. Então a gente ajuda ela a fazer dever, ela brinca um pouquinho, é um horário de pouco lazer, lazer mesmo só de fim de semana.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Como é a rotina dela de tarde, depois que ela chega da escola?

– Se deixar ela fica no celular, mas a gente não deixa.

– Não deixa por quê?

– Criança não pode ficar muito tempo no celular, quer ficar jogando. Se não, não lê, eu estou querendo que ela leia um livro e ela ‘hoje eu já li 3 páginas’ e está enrolando, só quer ficar brincando ou vendo televisão. Falo que tem que ler. Eu me associei lá na biblioteca para ela poder ler, pegar livros, mas não gosta, deve ter herdado de mim que não tenho o hábito de ler.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– Também ajudo a incentivar ela a estudar porque senão, não vai, minha filha, só querem brincar. Tem que estar em cima dela, senão, não vai.

– O que ela gosta de fazer?

– No computador minha filha, brincando, ela adora ficar vendo filmes no tablet e joguinhos, essas coisas, e a gente não pode liberar. **Tem horário de estudar e tem horário de brincar.** Então as vezes a gente tem até que tirar o tablet porque senão, não estuda, só quer ficar na brincadeira. Então a gente não deixa sabe? (...).”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Práticas dissociadas do sistema simbólico-cultural

Como foi visto acima, com base nos discursos dos entrevistados, foi possível sugerir um sistema comum de práticas e significados, que parece servir como base para organizar o dia a dia das famílias, e, mais ainda, nortear as ações dos pais com relação à criança.

É importante observar, no entanto, que foram observadas algumas práticas particulares que parecem estar dissociadas do sistema simbólico-cultural acima descrito. No discurso dos entrevistados, fica claro que existe um

padrão de normas e condutas; mas certas práticas descritas parecem estar em desacordo com esse padrão, ou seja, verificam-se certas diferenças entre discurso e prática.

A inconsistência mais importante verificada, principalmente no contexto desse trabalho, diz respeito ao consumo de refrigerante. No discurso de todos os entrevistados, ficou clara a noção de que o refrigerante é uma bebida que deveria se enquadrar na categoria da exceção. Os entrevistados destacam uma série de aspectos negativos da bebida do ponto de vista da saúde e nutrição, de tal forma que consideram que seu consumo diário deveria ser evitado.

Apesar dessa imagem do refrigerante, observa-se que muitos entrevistados exibem um consumo bastante frequente na prática, por vezes até mesmo diário. Entendem que existe uma norma sócio-cultural que estipula que o refrigerante não deve ser consumido diariamente, mas não parecem internalizar essa norma. O gosto pelo refrigerante e o prazer de consumi-lo acabam sendo mais importantes do que a necessidade de exibir hábitos considerados saudáveis.

Alguns desses entrevistados afirmam que tentam, mas nem sempre conseguem regular o consumo. Outros parecem nem querer, de fato, reduzir o consumo de refrigerante: é um hábito que traz prazer para o dia a dia, e, por isso, não têm intenção de modifica-lo. Utilizam também o argumento do “vício” em refrigerante para justificar o consumo diário. Para esses entrevistados, então, o consumo de refrigerante torna-se um hábito enraizado no cotidiano. Passa a não ser mais uma bebida de exceção, mas sim da rotina. Nota-se que é um item de consumo de grande importância para boa parte das famílias.

“– Eu como estou um pouquinho fora de forma evito, mas nem sempre eu consigo ficar sem refrigerante durante a semana, às vezes no trabalho, porque lá é bandeirão. Então sempre vem com o fresco, quando é fresco de uva, de limão, acerola que não desce, vai o refrigerante. Então não tem como dizer que eu não vou beber refrigerante, eu vou tentar não beber, mas se não tiver opção eu vou comprar.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Até mesmo o médico falou para mim para evitar o refrigerante. Então eu tento evitar, mas tem horas que não tem como (...). Refrigerante é a mesma coisa, eu virar um copo desse no calor gelado, nossa, traz um

prazer, isso é obvio, depois que você dá uma dentada no hambúrguer e toma um refrigerante gelado traz um prazer.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Eu não quero tirar do meu dia a dia porque eu gosto, mas precisa.

– Você já tentou?

– Não, não consigo, nem tento. Não tenho nenhum vício, não fumo e nem bebo, a única coisa que eu faço é beber refrigerante em excesso. Eu posso parar, mas eu não quero, acaba sendo um vício (...). Final de semana é uma dieta mais livre, você sai da regra do almoço de segunda a sexta. Então fugindo da rotina, poderia tomar refrigerante. Mas **como o refrigerante já faz parte da rotina**, já tem essa dificuldade. Eu acabo substituindo água por refrigerante. Porque eu gosto mais, para o paladar, eu não consigo almoçar e nem jantar sem refrigerante (...).”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

É importante notar que esses entrevistados reconhecem a importância de tentar regular o consumo de refrigerante, principalmente no contexto da educação alimentar das crianças: entendem que seus hábitos de consumo são exemplos e transmitem mensagens para os filhos. Essa particularidade do consumo do refrigerante tem implicações na transmissão de normas alimentares para os filhos, e também no papel da marca Coca-Cola, e isso será examinado mais adiante.

4.3.2. Dinâmicas de Mediação Parental (B)

Vimos, então, que as famílias estão expostas a um sistema simbólico-cultural comum, que transmite normas de consumo; um eixo que determina “o que é certo e o que é errado” no contexto das práticas domésticas.

Apesar de, nos discursos, todas as famílias fazerem menção às mesmas normas de alimentação, as dinâmicas familiares, que dão lugar às práticas de consumo, ocorrem de forma diferente, no que diz respeito à educação alimentar da criança. As famílias entrevistadas apresentaram diferenças significativas quanto aos tipos de agentes influenciadores, e na relação desses agentes com as crianças. Como já vimos, foram verificados três tipos de arranjos familiares diferentes: famílias com pai e mãe, famílias com apenas a mãe, e famílias com mãe e avó. Porém, mais do que isso, foram verificadas diferenças: (1) na influência relativa de cada agente; (2) na forma como os agentes decidem quais serão as regras e diretrizes de alimentação a serem adotadas; (3) as dinâmicas

de poder e hierarquia envolvidas; e (4) como isso reflete na educação alimentar da criança.

Sendo assim, a partir das entrevistas, percebe-se que a relação entre os responsáveis pela criança gera padrões específicos de mediação parental, dentro do processo de socialização. Desta forma, a partir das entrevistas, foi proposta uma tipologia das famílias quanto à dinâmica de mediação parental: cooperação harmoniosa, conflito, unidade de poder e cooperação difusa. Os diferentes tipos de mediação serão apresentados a seguir.

Cooperação harmoniosa

Nesse caso, temos uma união familiar, na qual o pai e a mãe agem de forma colaborativa, de modo a chegar a um consenso sobre as diretrizes de alimentação das crianças, e tentar manter um equilíbrio no lar. Nesses tipos de lares, a mãe acaba sendo a figura mais ativa, e é o principal referencial, até por conta do papel social que cabe à mulher, de cuidar da família e das refeições. Mas vemos o pai também oferecendo suporte para a mãe, tanto nas tarefas de casa quanto no cuidado com a criança. Ou seja, verifica-se uma ação colaborativa entre o pai e a mãe, e um senso de coletividade.

Existe uma consonância entre os discursos e práticas mencionados pelo pai e pela mãe. Mesmo quando o pai exhibe, 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 sem a ocorrência de maiores conflitos, e incorporadas à rotina da família.

Família Abreu

“– Comida gordurosa não tem, mesmo porque eles já rejeitam por causa do problema do colesterol. Eles já tiveram, quando eram bebês, colesterol muito alto. Carne de porco é muito raro, eles não foram acostumados. Quando tem carne de porco é a que não tem gordura, porque gordura é praticamente proibido aqui em casa.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– Eu não gosto de carne gorda, não gosto de gordura. Aquela gordura da picanha é uma delícia, mas vou pôr a picanha no prato, vou tirar a gordura. Um deles, o Higor, o Higor já acusou quando criança o colesterol um pouquinho acima da média.” (Celso, 49, pai, família Abreu)

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.

– O que é 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)

Família Cerqueira

“– Durante a semana vocês costumam ter refrigerante em casa?

– Tem.

– Mas ela não pede?

– Não porque ela já sabe que refrigerante é só final de semana. “

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– E ela pode sempre comer batata frita?

– Fritura não. É que eu digo, a gente já está calejado, o nosso organismo está preparado pra qualquer coisa, o dela, se comer muita gordura, tomar muito refrigerante todo dia vai ficar obesa, aí depois é um custo. Se a gente conseguir manter uma regrazinha durante a semana, a gente sai no sábado e domingo e faz às vontades. Se ela me pedir batata frita eu vou falar não, mas se ela pedir sábado pra fazer batata frita eu vou encher de batata frita, porque a gente tem batata frita congelada.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Conflito parental

Nesse tipo de família, temos justamente o oposto do que foi visto acima: a mãe e o pai têm noções completamente 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 exemplo deste tipo de dinâmica.

Vemos a mãe tentando exercer seu papel de defensora das regras e da boa alimentação, por meio de discursos para a 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. Acaba não consumindo os alimentos mais nutritivos, e priorizando as “besteiras”.

“– Aqui a gente tem uma situação de consumo de refrigerante que é assídua, diário, todo dia. 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.

– Você falou que seu marido almoça com eles.

– Almoça. Daí o almoço dele normalmente é arroz, feijão e uma carne, mas não bota uma salada, um legume, nada, não come fruta. Um detalhe também, meu marido não janta. Em casa à noite ele come um pacote de Baconzitos com Coca-Cola, esse é o jantar dele.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Eu não sou fã de jantar, então muitas vezes eu não janto arroz e feijão, mas como um bife com ovo, com uma proteína. Biscoito de milho, Elma chips, Baconzitos ou qualquer tipo de salgado e bebo bastante leite ou Coca, refrigerante (...) É ruim para os meus filhos, mas acaba sendo um vício que eu tenho, porque todo dia eu bebo refrigerante. Se eu tiver passado o dia todo em casa, eu passo praticamente o dia todo bebendo refrigerante.

– Na refeição ou fora da refeição?

– Qualquer hora.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

Por trabalhar fora e passar menos tempo com as crianças do que o pai, 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 que é muito mais atraente para as crianças, 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 a mãe e o pai. Vemos a mãe tentando modificar os hábitos do pai, que estariam, segundo ela, influenciando negativamente as crianças. A divergência quanto aos hábitos alimentares simboliza a disputa de poder entre os pais, para determinar quem é a principal figura de influência. O pai acaba sendo a voz dominante, e a mãe acaba se sentindo “derrotada”, brigando contra o marido e os filhos, de tal forma que não tem força o suficiente para estabelecer sua opinião. O pai acaba tendo a palavra final, na medida em que é ele quem faz as compras do lar e, portanto, decide quais alimentos estarão disponíveis.

“– Caberia a mim tirar do dia-a-dia.

– Do seu dia-a-dia?

– Meu e conseqüentemente deles. Porque não adianta nada eu falar que eles não podem tomar e eu tomo. Eles já sabem o que podem e o que não podem, direito deles, ‘se você toma por que eu não vou tomar também?’ falaria assim.

– Você já conversou alguma vez com sua esposa sobre isso?

– Ela já falou algumas vezes. ‘Você está bebendo muito refrigerante, para um pouco’ e eu falei que não quero parar.

– Não falaram mais nada?

– Quem faz a compra sou eu.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“– Daí o Gabriel vai lá e pega Baconzitos com o pai. O mais velho acaba de comer e vai lá e pega um pacote de biscoito. Eu falo ‘Paulo, você acabou de comer’.

– Você libera?

– Prefiro não brigar com eles o tempo inteiro. Porque não adianta, enquanto o Gilberto não mudar a atitude dele, eu não vou ter força, então para eu brigar com a parede e brigar com todos eles juntos.

– Quem faz as compras?

– É ele. Eu faço muita coisa e eu acho que ele tem muito mais tempo livre durante a semana. Mas eu acabo perdendo, porque se eu fosse no mercado eu iria comprar coisas diferentes dele.

– Quando você diz ‘perder’, é como?

– Perder para mim, porque eu queria que eles tivessem uma alimentação mais regrada, mais saudável. O ideal é comer uma salada, tomar suco, refrigerante só final de semana.

– Você já conversou com seu marido sobre isso?

– Muitas vezes. Eu falei ‘Gilberto, a educação é pelo exemplo. Então se eles veem você tomando refrigerante todos os dias, o dia inteiro, eles vão querer fazer a mesma coisa. Vamos botar refrigerante só final de semana. Você compra sua garrafa, toma escondido, não deixa na geladeira, deixa escondido’ daí ele vai e fala que se educação é pelo exemplo, eu teria que parar de fumar também. Daí fica nisso.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

O resultado é que a alimentação das crianças acaba sendo mais influenciada pelo pai do que pela mãe. As crianças acabam reproduzindo os hábitos alimentares do pai, considerados pouco saudáveis pela mãe. Nota-se que o refrigerante é o principal símbolo das divergências entre o pai e a mãe: assim como o pai, as crianças acabam consumindo refrigerante diariamente, algo que não é considerado adequado pela mãe. O refrigerante comanda, então, o processo de transmissão de hábitos pouco saudáveis do pai para os filhos. A mãe se considera “vencida” nessa disputa, ou seja, a alimentação saudável e nutritiva acaba sendo substituída pelos alimentos ricos em açúcar, gordura e fritura, que deveriam ter o consumo mais restrito.

Unidade de poder

Finalmente, temos os casos em que só a mãe da criança mora com ela e, portanto, é 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. A mãe sozinha decide como deve ser a alimentação da criança, quais as regras devem ser estabelecidas e os mecanismos de controle. De certa forma, isso acaba sendo

uma vantagem, pois elimina os ruídos nas mensagens para a criança, quando existem dois agentes de influência. 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 na rotina do 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 agentes acabem tendo menor responsabilidade sobre a formação de hábitos da criança. As mães parecem sentir que a influência do pai e dos avós acaba ocorrendo no sentido oposto às suas tentativas de impor regras e estabelecer uma rotina. Esses agentes de influência, como tem um contato mais esporádico para a criança, acabam representando 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 Toddyinho. 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)

“– Você falou que de 15 em 15 dias vai para a casa do pai né? Como é a alimentação dele lá?

– Totalmente desregrada também, porque o pai não se alimenta direito. Ele come na rua, não faz comida, às vezes eu pergunto o que ele comeu lá e ele diz que o pai fez um negócio congelado. Então eu meio que não procuro muito saber por que hoje em dia para o meu filho já bate como controle, porque ele acha que eu quero saber o que acontece lá dentro. Então eu já evito. Mas como eu conheço o pai dele.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

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, apesar de assumir e cumprir esse papel, a mãe não deseja ser apenas uma figura autoritária para o filho. Ela não quer ter associada à ela a imagem de alguém que somente controla e regula o filho, e nunca cede às suas vontades, em oposição ao pai e aos avós, que, por terem menos contato, acabam sendo mais liberais. Assim, ela tenta equilibrar a rotina com algum tipo de flexibilidade, tentando ser, para o filho, o agente de influência que representa não só as regras, mas também que proporciona prazer para a 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)

“– Às vezes ele pede ‘quero muito comer um Cheetos hoje’ ‘tudo bem, você vai comer Cheetos hoje, mas só hoje, amanhã não vai’ eu tento abrir só aquela exceção.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Cooperação difusa

No caso da cooperação difusa, não chega realmente a ocorrer um conflito entre os agentes de influência, 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, a presença de duas figuras femininas influenciando a criança acaba introduzindo a questão: quem é a principal autoridade, o principal referencial para as crianças?

No caso da cooperação harmoniosa, vista acima, apesar de mãe e pai cooperarem entre si, a mãe acaba sendo a voz dominante. Quando mãe e avó estão presentes, ambas se sentem responsáveis por assumir o papel da figura feminina que organiza e cuida 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 acaba criando 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, e divide a responsabilidade com a mãe, 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)

4.3.3. Estratégias de transmissão e controle na alimentação (C)

Vimos, então, que os responsáveis pela criança recebem uma série de informações de diversas fontes externas (sociedade, escola, televisão e mídia, e área de saúde), que determinam normas e boas práticas no contexto doméstico. Essas normas devem ser transmitidas para a criança em seu processo de socialização, e esse processo educacional é influenciado pelas diferentes dinâmicas de mediação parental.

Resta saber, então, como se dá a execução dessas normas no dia a dia. Cada mãe, pai ou avó desenvolve mecanismos de transmissão, que permitam traduzir, na educação da criança, as práticas e os discursos estabelecidos cultural e socialmente. A principal questão de fundo obtida a partir do sistema

externo simbólico-cultural é que deve existir algum tipo de controle na alimentação da criança. No entanto, cada responsável pela criança interpreta essa máxima à sua forma, e executa essa noção através de práticas diferentes. Assim, existe uma variedade de mecanismos de transmissão e controle do comportamento das crianças. Esses mecanismos também funcionam como filtros: ações que regulam o que pode, o que não pode e o que deve chegar à criança.

A partir das entrevistas, foi possível verificar que o controle da alimentação das crianças pode ocorrer através de cinco tipos de estratégias: controle da compra; do acesso; do cardápio; discursos; e uso dos hábitos dos pais como exemplo. Todas as famílias empregam as cinco estratégias em algum momento, porém com diferentes graus de controle. Isso se deve ao fato de que cada família, em função de sua configuração, oferece um tipo de filtro específico à tradução das normas socio-culturais em práticas parentais.

Compra

A compra dos alimentos é uma das principais formas de controlar a disponibilidade e a oferta de certos itens em casa. A lógica é bem simples: se os pais não desejam que o filho coma determinado alimento, eles passam a simplesmente não comprar, ou comprar em menor quantidade. Vimos que muitos pais optaram por essa forma de controle, em particular com relação a doces e biscoitos:

“– Por exemplo, festa, eu tenho pavor daquela quantidade de doce que eles dão, é muito doce, é um saco cheio de doce e eu não gosto. Às vezes, a gente sai para comprar um chocolate, a gente vai na Americanas e compra um chocolate. Mas não pode ser direto. **Tem essa coisa de pensar que não pode ter muito doce na geladeira.**

(...)

– Vocês compram e fica guardado?

– A gente vai comendo. Bota na geladeira, às vezes dá vontade e come um pedaço.

– Ela vai e pega, pede?

– Pode pegar, pedir. Porque não tem tanto assim, então não vai exagerar.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

Como se nota, nesse caso, a mãe opta por comprar doces em pequenas porções, e se preocupa em não manter uma quantidade muito grande de doces na geladeira. O que acontece, então, é que Valéria acaba não se preocupando em controlar o acesso que a filha tem aos doces em casa, deixando-a liberada para pedir ou pegar o doce, segundo sua vontade. Como Valéria regula a disponibilidade de doces em casa, para ela já fica implícito que a filha não irá consumir açúcar em excesso. Qualquer quantidade de doces que a criança consumir já será necessariamente restrita, pois isso já foi previamente controlado no momento da compra dos alimentos.

Outro ponto interessante diz respeito à forma de abastecimento dos doces. A mãe afirma que compra chocolate com a filha de forma esporádica, em uma loja específica, e não na compra de mês, em um supermercado. Isso acaba sendo também uma forma de controlar a quantidade de doces que chega à criança. Com relação aos biscoitos, nessa família, ocorre a mesma situação descrita acima: limita-se a quantidade comprada, e o acesso em casa acaba sendo mais flexível.

- “– Ela pede biscoito
- E vocês compram quando ela pede?
- Eu não gosto de comprar, mas às vezes está sendo muito boazinha e tal, aí eu compro (...).
- Esses biscoitos vocês compram, deixam guardados, elas pegam?
- Pegam, à vontade (...). Não tem esse negócio de proibir comida, só quando por acaso eu comprar uma quantidade maior, ah tem uma promoção desses biscoitos que elas gostam.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

Aqui fica clara a relação entre a quantidade comprada, e as regras impostas em casa: quando se compra pouca quantidade de biscoitos, não é necessário regular o consumo em casa. Quando se compra um pouco mais, é preciso atuar no acesso das crianças. Nota-se, também, uma questão importante nessa fala, que é a barganha: o pai afirma que, se a filha está sendo “boazinha”, ele a premia comprando um determinado biscoito.

Em outra família, foi verificada também outra estratégia de controle da compra, um pouco diferente: aumentar a frequência das compras, de tal forma a não comprar uma quantidade muito grande de biscoitos de uma só vez. Assim, ao invés de comprar mensalmente, ela compra quinzenalmente, e tenta restringir

a quantidade de biscoitos comprados, considerando o consumo duas vezes na semana, e finais de semana.

“– Hoje em dia minhas compras não são mais mensais, são quinzenais. Porque quando eu fazia mensal, comprava aquele monte de coisas para durar o mês todo, e chegava na metade do mês e já tinha acabado tudo, porque acabava comendo. Então o que eu faço hoje em dia? Eu tenho comprado para comer tipo duas vezes na semana e final de semana eu dou uma liberada nele. Chocolate, Nutella, não faz mais parte das compras de casa. Fim de semana, passo no mercado, compro um monte de coisa e trago para casa e a gente come, mas não é aquela coisa de tem que ter em casa, só final de semana.

– E aí ele sabe onde fica, vai lá e pega?

– Pega, aqui em casa não é nada escondido, fica tudo exposto.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Além de controlar a compra dos alimentos percebidos como pouco saudáveis e de consumo não rotineiro, como os doces e biscoitos acima, existe também a estratégia de controlar a compra de itens nutritivos, como frutas, verduras e legumes. Alguns entrevistados afirmam que tentam comprar esses alimentos, para que estejam sempre disponíveis em casa, de modo a tentar incentivar a criança a consumi-los.

“– Às vezes eu compro um brócolis para fazer no fim de semana (...). Às vezes deixo dinheiro para a Cecília comprar, ou vou ao mercado e compro, tem uma vendinha que tinha de frutas e verduras aqui perto. Dou um dinheiro para ela e ela compra.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– (...) eu procuro comprar as que ele mais gosta para poder incentivar. Então eu como uva, maçã, banana, melancia, manga. Então tudo que ele gosta eu compro.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

É interessante notar que a restrição na compra é tida como uma estratégia legítima de controle do consumo das crianças, mesmo em famílias nas quais ela não ocorre. Na fala abaixo, vemos que a mãe reconhece que, por não controlar a entrada de biscoitos em casa, acaba facilitando o consumo excessivo das crianças.

“– Estou errada porque acabo comprando. Quem compra sou eu, sou a mais errada de todas, eu que faço as compras. A mais errada sou eu, eu compro. Eu compro pra comer assim uma hora ou outra, mas se deixar todo dia eles querem biscoito, toda hora, todo dia.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Acesso

O mecanismo de controle pela compra, analisado acima, está intimamente associado a um outro tipo de controle: o controle do acesso em casa. Enquanto o controle da compra é uma forma de ação externa, o controle do acesso é uma ação interna: diz respeito aos locais onde os alimentos são armazenados em casa, se as crianças podem ou não pegar, e quando podem pegar.

Como vimos acima, existem famílias que, por estabelecerem um filtro externo, regulando os alimentos que são comprados, acabam sendo menos restritivas com relação ao acesso das crianças aos alimentos dentro de casa. Por outro lado, foram encontradas famílias que não deixam de comprar os alimentos considerados pouco saudáveis, como doces e biscoitos, mas tentam controlar o consumo dentro de casa.

Vejamos a família abaixo, por exemplo. A mãe, que mora sozinha com o filho, afirma que, quando a criança vai ao mercado com ela, deixa que ele compre determinados alimentos de sua preferência, como doces e biscoitos, mas que seriam considerados nocivos. Ela não menciona que deixa de comprar esses alimentos. Ao contrário, parece deixar claro que estão presentes em casa.

No entanto, estabelece a regra interna de que esses itens devem ser restritos aos finais de semana, justamente por não serem essenciais do ponto de vista de saúde e nutrição. Isso está de acordo com o sistema simbólico-cultural visto acima, que pauta os discursos e práticas dos entrevistados. Ela afirma que o filho abre o armário e vê os biscoitos e doces, mas pede permissão a ela antes de consumir. Ocasionalmente, ela libera que ele consuma durante a semana, mas é uma situação fora da rotina. Nota-se, então, que é justamente o acesso da criança em casa que é controlado. Os alimentos nocivos estão disponíveis, mas não podem ser consumidos a qualquer hora, ou sem autorização prévia.

“–Ele vai pegando as coisas que ele quer botar dentro do carrinho. Pringles, Cheetos, Toddyinho, chocolate. Às vezes eu falo que ele pode pegar uma coisa, daí ele vai e escolhe uma coisa que ele queira.

– Tem algum momento, fora das refeições, que ele te pede alguma coisa?

– Pede. Quando chega do colégio ‘Mãe, estou com fome, posso fazer um lanchinho?’. Daí as vezes ele abre o armário ‘posso comer um MMs?’ ‘não filho, hoje não é final de semana. Você quer um pão com requeijão?’, eu tento evitar.

– Ele sempre te pergunta ou ele abre e pega?

– Sempre me pergunta o que pode comer.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Outra estratégia utilizada pela mãe é oferecer ao filho um item substituto, percebido como mais saudável: o pão com requeijão. É interessante observar que, em algumas famílias, existe um controle relativo do acesso em casa: alguns alimentos são controlados, e outros têm o acesso mais liberado. Isso reflete a escala de nocividade percebida dos alimentos, que foi observada anteriormente. Como vimos, na escala, a bala é vista como o elemento mais nocivo para boa parte dos entrevistados, pois parece estar diretamente associada ao açúcar, enquanto o biscoito é percebido como um lanche, e teria maior valor nutricional. Isso é traduzido no exemplo da família a seguir: o acesso a balas é controlado, mas no que diz respeito aos biscoitos, não existe controle nem na compra, nem no acesso.

“– Qual o outro tipo de alimento que você não gostaria que ela comesse toda hora?

– Bala. Porque criança não sabe comer uma balinha e ficar contente. Aquela Mentos vai uma atrás da outra, tem que tirar da mão dela senão acaba. Então eu tenho um pote lá na cozinha só de bala, e fica no alto aí ela pede, a gente vai lá e dá.”

“– A gente compra também porque no lanche ela leva bastante biscoito. Então vai ter sempre biscoito aqui (...). Assim que a gente chega do mercado ela pede um. Aí ela come de noite quando estamos vendo televisão, às vezes ela pede, ela vai lá e pega. Aqueles salgadinhos quadradinhos de presunto, Fandangos, ou então batata frita Ruffles.

– É liberado?

– É liberado.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Bala e chocolate só no final de semana (...) As balinhas dela atrás ali tem um potezinho ali, 2 potezinhos escondidos ali atrás.

– Ela vem aqui e pega?

– Só quando a gente autoriza.

– Mas como vocês controlam isso?

– Ah, a gente sabe não é? Ela está com a gente, vai ficar mascando. Tem pote lá dentro também (...). Esse fica em cima, ela não tem acesso. Ela tem acesso a esse aqui, mel, chocolate, é tudo certinho. **Ela já sabe, ela já está adestrada, sabe que não pode comer**, de repente a gente abre uma exceção um dia ou outro, mas ela chega e pergunta, ‘posso?’.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Vemos, acima, um exemplo interessante de controle do acesso através da designação de um lugar específico para um determinado tipo de alimento (no caso, a bala), fora do alcance da criança, de modo a limitar o consumo. Quando a criança tem acesso ao lugar onde está armazenado o alimento, fica estabelecido que ela só pode ter acesso sob autorização aos pais. No discurso dessa família, os pais afirmam que a criança já internalizou as regras de consumo dentro de casa, e já sabe que balas e doces devem ter o consumo restrito.

Outro exemplo interessante de controle do acesso é verificado na família abaixo:

“– Besteiras também são de final de semana, passeio, alguma ocasião fora do cotidiano (...). A besteira (Ruffles, Fandangos) fica no cantinho da despensa e eles não alcançavam. “

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– Ele pede, eles pegam, mas sempre pedindo, ‘pai eu posso comer uma besteira?’, ‘mãe eu posso comer um biscoito?’, e assim não é uma coisa... Isso é natural, não é uma coisa que surgiu assim: ‘vocês estão terminantemente...’, surgiu, uma coisa que se criou um hábito, sem que fosse uma coisa assim imposta, desenvolveu-se de uma maneira no hábito do dia a dia, do costume (...).

(Celso, 49, pai, família Abreu)

Vemos que, nesse caso, é designado o nome “besteiras” para os alimentos que devem ter o consumo restrito, como foi visto acima no sistema simbólico-cultural. É designado um local específico na despensa para esses

alimentos, de modo a dificultar o acesso, e os filhos devem pedir autorização dos pais para consumir.

É interessante observar a forma como essas regras foram transmitidas às crianças. O pai afirma que a restrição no consumo de biscoitos e outras “besteiras” não foi algo comunicado de forma taxativa, diretamente às crianças, mas sendo transmitido aos poucos, na prática e nas interações sociais do dia a dia, de forma implícita.

Mesmo quando o acesso em casa acaba sendo mais liberado, muitas vezes os pais tentam, ao menos, controlar o momento em que os alimentos pouco saudáveis, como biscoitos e balas, serão consumidos.

É interessante observar a forma como essas regras foram transmitidas às crianças. O pai afirma que a restrição no consumo de biscoitos e outras “besteiras” não foi algo comunicado de forma taxativa, diretamente às crianças, mas sendo transmitido aos poucos, na prática e nas interações sociais do dia a dia, de forma implícita.

Mesmo quando o acesso em casa acaba sendo mais liberado, muitas vezes os pais tentam, ao menos, controlar o momento em que os alimentos pouco saudáveis, como biscoitos e balas, serão consumidos.

“– Se acabou de almoçar e quer comer um biscoito eu falo ‘não, acabou de almoçar, dá um tempo, espere um pouco’. Falo para ele dar um tempo porque acabou de comer.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“– Às vezes a gente está perto de almoçar ou jantar e ele ‘quero um biscoito, estou com fome’ e eu falo ‘Não, espera, agora não é hora’. Bala, não vai comer isso agora.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Festa de outras pessoas que eles trazem bala, se deixar eles comem tudo de uma vez, eu tenho que estar controlando. Principalmente antes do almoço não deixo comer nada de doce. Depois quer comer, aí come, mas antes do almoço não comem essas besteiras. **Pegar eles pegam porque fica ali na estante, se deixar eles pegam né, mas eu não deixo.** ‘Não é agora que vai comer’. Tem que estar em cima. Porque senão eles fazem o que quer e não pode ser assim, tem que dar um controle, senão eles querem só comer besteira.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Cardápio

A escolha do cardápio das refeições, e dos alimentos que são preparados, é outro momento em que os pais podem exercer o poder sobre a alimentação dos filhos.

Um dos grandes problemas que as famílias afirmam enfrentar com relação à alimentação dos filhos é o consumo de verduras e legumes. Os pais consideram que esses alimentos são apropriados pois contribuem para saúde e nutrição, mas quase todos os entrevistados afirmam que não conseguem fazer com que seus filhos os consumam. O que motiva as crianças a comer, na maior parte das vezes, é o sabor e o prazer, e não as propriedades nutricionais, e as verduras e legumes não parecem agradar ao paladar das crianças.

Vemos, portanto, várias famílias que inserem saladas no cardápio diário das refeições, como uma forma de tentar garantir que os filhos irão comer. Muitas vezes, os pais já antecipam que o filho não vai consumir, mas mesmo assim mantêm os legumes e verduras no cardápio como uma forma de não desistir de cultivar esse hábito.

Por outro lado, muitas vezes os pais não conseguem fazer com que as crianças comam os alimentos desejados, através do controle do cardápio. Assim, acabam direcionando a seleção de alimentos oferecidos de acordo com o que é mais provável que a criança aceite. Nota-se, nesse caso, uma oposição entre qualidade e quantidade. Os pais demonstram se preocupar com a qualidade da alimentação dos filhos: ou seja, que haja um cardápio variado, com muitas verduras e legumes, para garantir vitaminas e sais minerais, além de carboidratos e proteínas diversos. No entanto, também se preocupam com a quantidade da alimentação: muitas vezes, os filhos não querem comer na quantidade necessária para a nutrição. Assim, quando notam que não estão conseguindo ter sucesso na inserção de itens saudáveis na alimentação dos filhos, os pais optam por servir alimentos que sabem que vão ser bem aceitos pelas crianças. Desse modo, garantem que os filhos irão comer na quantidade adequada.

O discurso abaixo mostra a inserção de legumes e verduras no cardápio como forma de incentivo. Vemos que a avó afirma que não deixa de preparar

esses alimentos, mas afirma que não surte o efeito desejado: as crianças acabam não comendo:

“– (...) as crianças não são muito de comer legumes e verduras, mas eu procuro sempre fazer um legumezinho, uma verdura que é para poder incentivar, mas não adianta. Tem legumes que é bom para criança, mas eles não comem, às vezes eu faço até purê de inhame, eu gosto e eles podiam gostar também, já tentei, mas não comem, eu faço para ver e incentivar eles a comer, mas não.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Como a oferta de legumes e verduras não convence as crianças a consumi-los, ela acaba preparando os alimentos preferidos pelas crianças, para garantir que elas vão comer. Não se deixa de oferecer a salada; mas opta-se por servir alimentos que sabe-se que as crianças não vão se opor a comer, de modo a garantir a nutrição.

“– Controlar a gente controla de acordo com o que eles gostam, eu procuro fazer sempre mais o que eles gostam. Eu sempre faço uma coisinha a mais, um legume, a gente às vezes faz (...). Quando tem tempo eu faço porque a gente come, eu faço um legume, uma verdura. É difícil você sustentar umas crianças assim que não comem nada, às vezes eu fico pensando o que eu vou fazer porque eles não comem nada. Aí eu acabo fazendo a mesma coisa quase todo dia, porque não tem qualidade para eles comerem.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Outra forma de controlar o cardápio das crianças foi verificada nas mães cujos filhos fazem refeições na escola. Como foi visto, em algumas das famílias, as crianças estudam em período integral, justamente por não terem com quem ficar durante o dia. Assim, acabam almoçando na escola. As mães dessas famílias têm conhecimento do cardápio oferecido na escola, e aprovam a seleção dos alimentos oferecidos; em geral, afirmam que sempre estão disponíveis legumes e verduras no cardápio. Assim, enquanto a criança está na escola, a mãe garante que ele está sendo exposta a uma alimentação saudável.

O fato da escola oferecer opções saudáveis faz com que as mães controlem, de forma indireta, o que é oferecido para as crianças. Mesmo assim, muitas vezes, a mãe não tem como garantir que o filho efetivamente se alimentou

de forma adequada na escola, pela falta de supervisão direta. As saladas são oferecidas, mas não necessariamente a criança consome.

“– Almoça, lancha lá e ainda leva lancheira daqui (...). Tem o cardápio, a gente tem acesso. Geralmente é arroz, quando não é carne, é frango, ou às vezes é ovo, tem sempre uma proteína, arroz e feijão né, às vezes tem macarrão e sempre tem uma salada que é o que ela deixa de lado, não gosta de verdinho, ela me conta.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Lá no São Bento você tem a oportunidade de almoçar com a criança, paga um Buffet e pode almoçar com seu filho na hora do almoço. Todas as vezes que eu vou, eu vejo as outras crianças comendo, e até ele mesmo, e eles não comem quase nada. Ele bota uma colher de arroz, caldo de feijão, 3 frangos, porque eles querem comer rápido para correr para o recreio. Tem um Buffet super vasto que tem alface, cenoura, tomate, mas nenhuma criança come aquilo.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Também nesse caso, por não poder controlar o que o filho realmente comeu no almoço, a mãe acaba oferecendo, no jantar, um cardápio que sabe que será bem aceito, para garantir a alimentação na quantidade adequada.

“– Eu sei que com certeza ele comeu mal e eu tento compensar na hora do jantar, então para ter uma boa aceitação, eu procuro os alimentos que eu sei que são toleráveis e ele vai comer bem, para eu poder, naquele momento, fazer uma boa refeição para ele, para compensar o resto do dia.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Até mesmo para crianças que não estudam em horário integral, mas têm lanches oferecidos pela escola, o controle indireto do cardápio dos filhos também é verificado.

“– E na escola ela come alguma coisa?”

– Come, eu falo para ela comer porque é balanceado, para crescer. Eu acho que na escola eles fazem uma merenda que é saudável, deve ter opinião de nutricionista. Embora a gente não siga tudo tão certinho, mas é bom, para ela já está garantido.”

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– Eles vivem reclamando do lanche da escola, porque no lanche da escola é Club Social, pão integral, e eles não querem essas coisas, querem besteira. Batata não tem. Até cantina da escola não tem refrigerante, serve mate, guaraná natural, não sei se tem suco, pão de queijo, coisa de forno, pastel de forno integral, essas coisas assim, não tem muita besteira, biscoitos recheados não tem.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Lá não serve refrigerante, lá é mais sucos, tem mate, guaraná natural, refrigerante não tem. Eu acho bom, para eles que são crianças, eu acho que tem que ser isso mesmo, principalmente na escola, eles têm que dar o exemplo de coisas que não façam mal às crianças. Eles usam muita fruta também, maçã, banana, essas coisas eles dão para as crianças, eles têm uma alimentação mais ou menos saudável.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

O que foi verificado também, no lar de famílias nas quais ambos pai e mãe moram com a criança, é que um dos responsáveis pela criança é a favor de inserir mais verduras e legumes no cardápio, mas o outro acaba não incentivando essa prática. Sendo assim, o cardápio acaba sendo apenas parcialmente controlado:

“– Eu saía de manhã falando ‘vai fazer isso, mas tem a salada’ mas aí meu marido chegava na hora do almoço e falava ‘faz uma batata frita’ e quem ela ia obedecer? A patroa que foi embora e está a quilômetros de distância, ou o patrão que está ali do lado pedindo batata frita? Então era batata frita diariamente.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Eu gosto muito de salada, só que eu sou uma voz meio difícil de ser ouvida em termos de salada porque eles não gostam de salada aqui em casa. Às vezes compro um brócolis para fazer no fim de semana, coloco o brócolis na mesa e o pessoal ‘tira isso aqui que está cheirando ruim’, eu sou obrigado a tirar o meu prato da mesa porque ninguém aguenta e eu adoro brócolis.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

Finalmente, verificou-se, no discurso das mães, mais uma estratégia de controle do cardápio: misturar alimentos nutritivos (legumes, verduras e frutas), que a criança se recusa a comer, com alimentos de maior aceitação, de modo a disfarçar o sabor. Essa estratégia foi mencionada por boa parte das

entrevistadas. Em alguns casos, essa estratégia é eficaz; em outros, a criança percebe o sabor do alimento indesejado, e se recusa a comer.

Algumas mães parecem considerar que não é a estratégia ideal, pois os alimentos não são oferecidos aos filhos de forma direta, mas disfarçados com outros alimentos. No entanto, por vezes é a única forma encontrada para os filhos comerem legumes, verduras e frutas.

“– (...) **uma vez eu botei até beterraba, bati no liquidificador e bem fininho e misturei**, mas eles veem a cor do feijão. Ela, por exemplo, ela descobre logo, ‘ah isso aqui está diferente, você botou alguma coisa!’”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

“– **Eu adoro que eles comam bolo de cenoura porque eles estão comendo legumes**. No nosso feijão sempre tem beterraba, eles não comem a beterraba, mas **comem a beterraba cozida no feijão**. Ela bate um pouco da beterraba e mistura. Eles tomaram um susto quando souberam que comiam beterraba todo dia. Mas eu falei ‘para de bobeira porque vocês comem isso todo o tempo, sempre gostaram e nunca ninguém reclamou. Vocês já comem isso e vocês estão sabendo agora’.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– **Às vezes eu coloco no feijão escondendo**, mas ela sabe que eu escondi o verdinho no feijão, tipo couve.

– E ela come?

– Ela come porque não tem como eu separar, mas se eu botar um alface, brócolis, não adianta porque ela não vai comer. (...) Frutas que ela não é muito chegada, ela gosta de banana, não gosta de uva, come até maçã, mas não morre de amores. **Então a gente tenta fazer uma mixada para tentar enganar a criança**. Na fruta a gente bate tudo no leite e ela toma.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

Discursos

Outra estratégia de transmissão, utilizada pelos pais para controlar a alimentação das crianças, é através de discursos, ou seja, comunicação direta de mensagens sobre alimentos. Assim como foi apontado por Moschis e Churchill (1978), no processo de socialização, além da transmissão implícita de informações, os pais também comunicam intencionalmente mensagens sobre consumo e transmitem habilidades de consumidores para seus filhos. Esse mecanismo de controle foi verificado em quase todos os entrevistados.

Existem dois tipos de discursos, que são complementares: discursos estimulando o consumo dos alimentos considerados saudáveis; e discursos desencorajando o das chamadas “besteiras”, que são saborosos para as crianças, mas não oferecem grande valor nutricional.

“– Criança não se liga muito em legume ou essas coisas, tem que ficar empurrando. ‘Come que vai fazer bem para sua saúde’

– Ela obedece?

– Come, mas às vezes empurra para o canto do prato. A gente fala ‘come que é bom para vista, bom para cabelo’ mas criança não encara um prato de legume como encara um prato de doce. ‘Chega de doce’ falo que faz mal para os dentes. ‘Vai dar verme’, esse é um bom argumento.

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– Eu falo que ele tem que comer porque ele sabe os benefícios que a fruta traz, mas não adianta (...) Ao invés de comer a fruta depois do almoço ele come o biscoito. Converso, eu falo que não é legal, que faz mal para a saúde.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Eu falo, ‘Vocês têm uma genética muito boa’, eu e minha irmã temos problema de colesterol. Então há possibilidade deles desenvolverem isso. ‘Olha só, vamos policiar na alimentação, para que vocês não ajudem que a má alimentação potencialize eventuais problemas de coração’. Eu não fico pregando sermão pra eles, não sou do tipo pastor, ‘olha, só vamos manejar na alimentação, ponto final, vamos estabelecer regras, vamos fazer atividade física’”.

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Quando eu boto suco para ele, ele fala que bebeu tudo, e quando eu vou ver ele virou dentro do copo do irmão, o suco. Eu falei ‘Você está enganando você mesmo, você não está me enganando. Você está prejudicando seu corpo’. Eu tento passar essa consciência para ele.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

O discurso é a estratégia que verbaliza o sistema simbólico-cultural visto acima, ordenador das práticas. É a comunicação das “boas práticas”, e constitui um processo de racionalização e de justificativa para a ordem e as regras estabelecidas. Busca comunicar para a criança o que é adequado e o que é inadequado consumir, e porquê.

Muitas vezes o discurso é utilizado também apenas para reafirmar determinadas regras de acesso aos alimentos, sem necessariamente explicar o porquê. Já existe um acordo pré-estabelecido entre pais e filhos a respeito de quais alimentos podem ser consumidos, e em que momento. Os pais usam o discurso para fazer referência a essas normas e, assim, tentar enfatizar o controle do acesso da criança aos alimentos.

“– Às vezes alguma bala que a gente compra ele fala ‘posso pegar?’ não é uma coisa que não vai nunca, mas não é comum e como não pode, acostuma a não pedir, é acostumado a ouvir um ‘não, hoje não, hoje não é dia disso’, é desde muito cedo.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– Eu fico em casa agora e fico cortando, ‘não é hora de biscoito’.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Os próprios entrevistados consideram que nem sempre seus discursos para as crianças surtem o efeito desejado: os pais tentam explicar porque determinados alimentos fazem bem e outros fazem mal, e quais devem ser consumidos e evitados, e quando. Mas a criança muitas vezes acaba agindo de acordo com sua vontade. De fato, o discurso parece ser uma das estratégias menos eficazes, que serve para educar a criança a respeito das “boas práticas” alimentares, mas sem necessariamente fazer com que ela as adote.

Exemplo

Finalmente, a última estratégia verificada, utilizada para tentar controlar o comportamento das crianças, foi a estratégia do exemplo: tentar fazer a criança observar as práticas da mãe, pai ou avó como exemplo de bons comportamentos. Assim como foi mostrado por Ward (1974) em seus estudos sobre socialização do consumidor, a criança acaba aprendendo certos comportamentos de consumo a partir da observação dos padrões de consumo que ocorrem dentro da família.

É importante notar que, embora os pais possam utilizar intencionalmente seus próprios hábitos para ensinar seus filhos a respeito de regras de alimentação adequada, muitas vezes o exemplo dos pais transmite mensagens para os filhos de forma implícita, ou seja, sem o intuito específico dos pais.

Boa parte dos entrevistados afirmaram que inserem legumes e verduras em sua própria alimentação, e mostram para as crianças, de modo a tentar modificar os hábitos alimentares dos filhos. Assim como no caso dos discursos, vistos acima, boa parte dos entrevistados afirma que, embora utilize esse tipo de mecanismo, já admite imediatamente que acabam não obtendo o efeito desejado; ou seja, a criança não passa a consumir legumes e verduras, só porque observa os pais ou avós consumindo.

“– (...) se eu botar um alface, brócolis, não adianta porque ela não vai comer. Eu tento, ela me vê comendo, eu gosto, mas não tem jeito.

– E seu marido?

– Ele come, só ela que não adianta.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Como eu gosto muito dessas coisas acabo colocando uma quantidade boa no meu prato, se fosse ruim não estava comendo.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Ele vê eu comendo alface, tomate, legume, verdura, mas não come.

– Você chegou a comunicar alguma coisa a respeito disso?

– Sim, tipo ‘Está vendo? A mamãe come salada’ ‘Mas eu não gosto’”.

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Existem alguns casos em que o agente obtém sucesso com a estratégia do exemplo, e consegue promover uma ação cooperativa com a criança: como a mãe está se comprometendo a comer, o filho acaba comendo também.

“– Outro dia a gente fez uma salada de feijão, ele até comeu, ele gostou. Então eu procuro sempre incentivar, eu sou de comer, mas para eu fazer isso com ele eu tenho que dar o exemplo, e fica aquele de ‘Se você comer, eu como’, mas eu tenho feito um esforço muito grande em relação a isso.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

É interessante notar que algumas mães admitem que os filhos não têm bons exemplos de hábitos alimentares dentro de casa. Eles consideram a falta de exemplo como uma das principais causas para as crianças não se alimentarem adequadamente. Ou seja, parecem atribuir grande importância a

essa estratégia de educação alimentar, embora tenhamos visto nos exemplos acima que o mecanismo do exemplo é, quase sempre, ineficaz.

“– Então fica difícil você criar sem exemplo, eu falo que a gente tem que educar pelo exemplo. Se ele (marido) não se alimenta bem, consequentemente nossos filhos não vão se alimentar bem porque eu estou falando que tem que se alimentar bem.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Eu acho que a gente teria que levantar, comer pão, fruta, mas eu nunca consegui. Como eu não tenho o hábito, eu não passei o hábito para eles. Porque eu tenho um péssimo hábito de alimentação, então todo mundo acostumou a só tomar leite com Toddy. Uma das coisas que realmente não funcionam nessa casa sou eu fazendo café da manhã, então ninguém faz e eles não tem mais o hábito.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

4.4. Significados da marca Coca-Cola

Considerando que esse trabalho buscou enfatizar a marca Coca-Cola no contexto dos hábitos alimentares de pais e filhos, cabe verificar de que forma a marca se insere no cenário descrito acima.

Observando a imagem de marca descrita nos discursos dos entrevistados, é possível notar que ela contém significados oriundos de três fontes distintas:

- Narrativas empresariais
- Narrativas sócio-culturais
- Práticas e experiências dos entrevistados

O papel da Coca-Cola no modelo proposto acima (Item 4.3) está ilustrado a seguir:

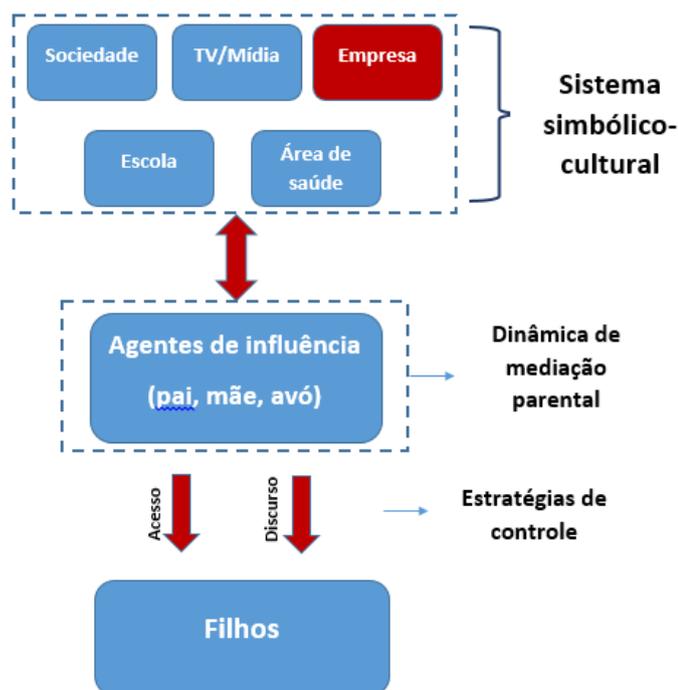


Figura 12: A Coca-Cola no modelo de mediação e controle parental

Cabe observar que, no que diz respeito à marca Coca-Cola, houve uma separação bem nítida entre os discursos influenciados pelas narrativas da empresa, e os discursos provenientes pelas fontes de influência sócio-cultural (televisão, mídia, escola, sociedade e sistema de saúde). Conforme veremos a seguir, é possível notar que existe, para os entrevistados, uma clara oposição entre os significados de marca que seriam transmitidos pela empresa, e aqueles que seriam transmitidos social e culturalmente. Além disso, foram verificadas particularidades dos significados da marca nas dinâmicas de mediação parental e nas estratégias de controle.

4.4.1. Narrativas empresariais

O papel da empresa na construção da marca Coca-Cola ficou claro nos discursos dos entrevistados, pais, mães e avó. É importante ressaltar que estes são um dos principais agentes socializadores para as crianças na faixa etária desta pesquisa. Ao falarem sobre a marca, os entrevistados referem-se às intenções de marketing e a associações de marca que seriam transmitidas pela empresa. Mesmo que as crianças não tenham ainda a vivência plena da narrativa empresarial, é interessante conhecer as bases a partir das quais os pais constroem sua relação com a marca.

Os entrevistados parecem considerar que a empresa estabelece e transmite uma narrativa de marca que associa a Coca-Cola a felicidade e prazer. Os significados mencionados pelos entrevistados, que seriam transmitidos pela empresa, foram: família unida e feliz; lazer; diversão; magia; Natal; momentos especiais. Ou seja, a imagem de marca transmitida pela empresa guarda associações positivas, e constitui uma parte importante da representação da Coca-Cola para os entrevistados.

No exercício projetivo sobre o brinquedo Coca-Cola, por exemplo, foram feitas associações ao urso polar da marca, e a inserção do urso no contexto do Natal, uma ocasião especial e de felicidade. Nota-se como propagandas e ações publicitárias da empresa contribuem para constituir a forma como a Coca-Cola é pensada por esses entrevistados.

“– Imagina que a Coca-Cola faz um brinquedo para as crianças, como é esse brinquedo?”

– Eu lembro do urso da Coca-Cola. Aquele urso polar branco, grandão.”
(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– A Coca traz muita magia. Então essa coisa do natal, por exemplo, os ursos cantando musiquinha e os caminhões, aquilo encanta muitas crianças então eu acho que se a Coca lançasse um brinquedo acabaria encantando”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Um urso branco, pra mim ele é a marca registrada da Coca-Cola.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Os entrevistados também associam a marca a entretenimento, lazer e socialização. A Coca é vista como um elemento recreativo e festivo.

“– Eu acho que um eletrônico de repente a Coca-Cola lançaria, uma coisa mais... Não aqueles brinquedos tradicionais, uma boneca, uma bola, sei lá, uma coisa diferente, um eletrônico.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– Vamos supor que a Coca-cola lançasse um brinquedo para criança, como você acha que seria esse brinquedo?”

– Um boneco andando de skate, uma coisa mais social, que você possa interagir mais. Um menino de skate com uma garrafinha de Coca, isso acaba lembrando mesmo.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Imagine que a Coca cola resolva lançar um brinquedo para crianças, como você acha que seria esse brinquedo?

– Com guloseimas, alguma coisa doce. Um jogo em que o cenário seriam várias coisas doces.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“–Seria com a marca da Coca-Cola, seria aquelas garrafinhas de Coca-Cola que você faz coleção em épocas do mundo, de Olimpíadas, de algum eventos.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

A associação da Coca-Cola a felicidade, que seria transmitida pela empresa, também ficou clara no exercício projetivo referente à “Família Coca-Cola”. A família descrita pelos entrevistados aparece como um ideal de família feliz, perfeita e em harmonia. Ao estar presente na vida da família, a marca parece ter o papel de alegrar os momentos e unir a família.

“– A gente lembra logo do comercial, aquela família feliz comendo uma lasanha no domingo com uma garrafa de Coca cola, o pai, a mãe e os filhos. Todo mundo lindo e bonito comendo um almoço de domingo com uma Coca cola do lado. Não são obesos, são bonitos. É o que botam no comercial. Igual a Qualy, é uma família feliz tomando café da manhã.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Comida com Coca-Cola, tudo com Coca-Cola, os produtos todos da Coca-Cola. Então tem tênis Coca-Cola, eles estariam paramentados todos com a marca Coca-Cola. Em geral fazem as coisas juntos, é uma família que tem aquela união né. Iam para um parque de diversão, um shopping, todo mundo juntinho.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Tipo uma propaganda? Geralmente a mãe, os filhos e uma filha, é sagrado, geralmente são brancos, agora a gente tem visto famílias negras, mas geralmente eles são brancos, a gente chama de família margarina né? Geralmente é assim. Estão sempre felizes, Coca-Cola na mesa, almoçam sempre juntos, não sei como é que faria com isso porque geralmente o pai está trabalhando fora e não fica em casa né? Almoçariam juntos também, aí teria muita coisa de presunto, comida muito bonita, comida tipo de mercado mesmo.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– Família Coca-Cola, um almoço em família. Pai, mãe, filho e os avós, eu acho que essa é a base. Um almoço de domingo, uma macarronada, aí tu mete uma Coca-Cola. Aí depois vem a sobremesa e a Coca-Cola lá dentro.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

“– A vida de uma família, feliz, engraçada, passa felicidade.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

Apesar das imagens positivas que os entrevistados parecem guardar com relação às narrativas empresariais de marca, foi possível notar que essas imagens não são vistas da mesma forma por todos os entrevistados.

Observando, por exemplo, as falas de Carmen e Carla acima. Nota-se a associação da Coca-Cola a alimentos calóricos ou gordurosos, como lasanha, macarrão e presunto. Vale observar, também, na fala de Carmen, que ela afirma que os membros da família “não são obesos, são bonitos”. Isso ressalta a imagem idealizada da marca e da família nos comerciais, de acordo com essa mãe: apesar de consumir alimentos que supostamente não são os ideais, de acordo com normas sociais e culturais, a família permanece saudável. Carla também menciona que a família consumiria uma “comida muito bonita, comida tipo de mercado”, ou seja, uma alimentação que não necessariamente corresponde à realidade. Ela também menciona que o pai, na verdade, não deveria estar em casa com a família, pois, na realidade, estaria trabalhando.

O que se verificou, então, em particular para as mães, é que existe uma noção de que a imagem de felicidade transmitida pela Coca-Cola não necessariamente corresponde à realidade. Essas mães reconhecem a imagem da “família feliz” na construção de marca; no entanto, entendem que, no dia a dia, elas, como mães, são responsáveis por ocuparem o papel de impor regras e controle. Assim, não conseguem ser a “família Coca-Cola”, sempre feliz e em harmonia. Como veremos mais adiante, de um modo geral, para as mães, a imagem da Coca-Cola transmitida pela empresa acaba não sendo a mais importante. Ela é, na maior parte das vezes, sobreposta pelas práticas diárias envolvendo a marca.

“– E você vê que as propagandas da Coca-Cola são momentos de felicidade, realmente, é um prazer você beber Coca-Cola, é gostoso, mas eu acho que fica embutindo isso na cabeça das pessoas. Vou falar para

“você que família Coca cola é uma família feliz que está sempre almoçando junto, e **isso não é um reflexo de todas as famílias**, principalmente hoje que todo mundo tem que trabalhar, pai e mãe, trabalha o dia inteiro. Isso não é verdade, não está todo mundo feliz o tempo todo, e todo mundo tem problemas, mas você fica ali vendo a família Coca cola e achando que todo mundo é feliz sempre, lindo e maravilhoso. Coca cola não traz toda a felicidade do mundo.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

A relação dos entrevistados do sexo masculino com a empresa, por outro lado, é diferente. Vemos que é atribuída uma importância maior às práticas empresariais relativas à marca, e nota-se uma espécie de empoderamento da empresa. Eles descrevem, com convicção, determinadas ações de marketing da empresa que eles afirmam conhecer em detalhes, enaltecem certas características da empresa, e a popularidade da marca na sociedade. Até mesmo para descrever o sabor da marca, houve referência à fórmula da bebida, que teria sido estrategicamente planejada e concebida pela empresa. Ou seja, a descrição da marca acaba remetendo à descrição do que a empresa faz com a marca, de sua ação estratégica e empresarial.

Foram identificados alguns pais, inclusive, que parecem se considerar em uma relação de parceria com a marca e com a empresa, colocando ambas em um pedestal e praticamente não fazendo associações a significados negativos. A relação desses consumidores com a Coca-Cola remete a uma das formas de ressonância pessoal do modelo de Fournier, Solomon e Englis (2008), a ressonância por *intimidade*: o indivíduo sente que desenvolve uma relação íntima com a marca, pois considera possuir informações particulares sobre ela, não compartilhadas por outros consumidores.

“– Coca cola é a líder do mercado. A líder do mercado de refrigerante, mundialmente falando. Então se você falar de família Coca cola, você vai falar de uma família que está junto, prosperando, que tem planos de estar juntos. Se você falasse um produto que tivesse embaixo, seria uma família que não estaria junta, desunida. (...) Tem uma fórmula mágica, mas eu não sei.

– Quem você acha que sabe essa fórmula mágica?

– O pessoal da Coca mesmo, porque todo mundo quer imitar e não consegue (...).”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“– Porque Coca-Cola é um negócio gostoso, os caras têm a fórmula realmente de um negócio bem gostoso. Na minha cabeça é um negócio gostoso, dá prazer de tomar ela, foi planejada para ser assim mesmo, ela não estaria há 100 anos se não passasse essa sensação de prazer que dá.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Na Copa do Mundo teve isso, tinha copo da Coca-Cola e o pessoal pagava caro por causa do copo. Então tinha gente vendendo na internet, não sei se você viu. A Coca-Cola investiu pesado naquilo lá, tinha gente que comprava vários só para ter o copo. É tanto marketing, né? A Coca-Cola pegou e arrebentou. É porque é da Copa do Mundo que foi no Brasil, ‘Daqui a alguns anos só eu vou ter isso’, tem gente que é muito apegado nisso. Então a Coca-Cola ganhou muito dinheiro na Copa do Mundo.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– Tem a promoção agora da Coca-Cola ‘faça um vídeo’. Você faz um vídeo da família e envia, você pode carregar a tocha por tantos metros lá. Você tem que filmar o seu momento de alegria parece, com amigos ou família, e envia esse vídeo pra Coca-Cola. Eu acho que a Coca-Cola é a melhor pra fazer promoção (...). Coca-Cola é a segunda bebida mais vendida no mundo. Nem a cerveja é a mais vendida, a bebida mais consumida no mundo é a cachaça, depois vem a Coca-Cola.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

De uma forma ou de outra, tanto para os pais quanto para as mães, nota-se, que a existência de uma empresa que divulga a marca Coca-Cola está presente na mente nos entrevistados. Foram feitas também referências as tentativas da empresa de vender a marca.

“– Imagina que a marca Coca-Cola faz um brinquedo para crianças, como você acha que seria esse brinquedo?

– Seria alguma coisa relacionada a algum filme infantil, do tipo que o Mc Donald's faz de campanha de filme. Alguma coisa barata, mas que tivesse o marketing forte do filme e que a criança teria por status para mostrar para o coleguinha, como o Mc Donald's faz, eles querem comer o lanche do Mc Donald's não pelo lanche, pelo brinquedo.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

“– São com certeza coisas que te lembrem que a Coca-Cola fala ‘eu estou aqui esperando você me consumir’, é uma isca pra você consumir Coca-Cola.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

4.4.2. Narrativas socioculturais

Simultaneamente, nota-se também, no discurso dos entrevistados, a influência do sistema simbólico-cultural na construção da marca Coca-Cola. A marca estaria inserida na esfera do prazer e da exceção, e dos alimentos nocivos e pouco nutritivos, como apresentado no item 4.3.1. A Coca-Cola faz parte da categoria dos refrigerantes que são descritos pelos entrevistados como as bebidas menos saudáveis. Além de compartilhar das propriedades negativas da categoria, os entrevistados parecem considerar que a Coca-Cola tem algo a mais, que a torna mais prejudicial. Ou seja: a Coca-Cola é descrita como o refrigerante mais nocivo. Outros refrigerantes seriam “mais fracos”, “menos Coca-Cola”.

“– Quando compra refrigerante hoje em dia, é qual marca?

– Coca-Cola é mais difícil. É Mineirinho, Guaraná.

– Porque vocês escolhem essas marcas?

– **Mineirinho, não sei se é história, mas o povo fala que não faz mal,** não sei se é verdade. Guaraná dá impressão que é mais fraco que Coca-Cola.

– Por quê?

– Não sei explicar, **é uma coisa que brota e você nem sabe de onde.** Apesar dele ter a cor da Coca-Cola, não sei, **só sei que o pessoal fala.** Às vezes é tudo errado, é até pior, mas a gente tem essa ilusão. Não posso afirmar nada. “

(Valéria, 45, mãe, família Barbosa)

“– (...) quando bebe, bebemos Limoneto, que eu acho que é menos Coca-Cola.

– Como assim menos Coca-Cola?

– É mais uma lenda, se você estiver com uma sujeirinha no mármore e passar uma Coca-Cola, vai limpar. Então você ficar tomando Coca-Cola toda hora, não tem nem mais estômago. A gente evita, eu acho o Limoneto mais light, tem mais limão. **Não sei se é mais propaganda do que realidade,** nunca parei pra analisar (...).”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– (...) nunca é bom para a saúde, sei lá, eu sou dessa opinião, não faz bem, principalmente a Coca-Cola.

– Por que principalmente a Coca-Cola?

– Porque a Coca tem uma substância que não é muito bom para a saúde (...)**já ouvi falar que não é tão bom para a saúde**”.

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

Vemos nas falas acima que os entrevistados não parecem saber explicar exatamente porque a Coca-Cola seria mais negativa que os demais refrigerantes. No primeiro trecho, vemos a entrevistada afirmando que “é uma coisa que brota e você nem sabe de onde”, que “o pessoal fala”, “o povo fala”. No segundo trecho, vemos o entrevistado fazendo referência a propagandas. No último trecho, vemos a entrevistada dizendo que “já ouviu falar que é tão bom para a saúde”. Vemos, também, o uso dos termos, “história”, “lenda”, e “ilusão”. Nota-se, então, que esse significado negativo da Coca-Cola é construído social e culturalmente, sofrendo influência dos pares e dos meios de comunicação. Os entrevistados parecem fazer referência a uma narrativa transmitida pela cultura e pela sociedade, na qual a marca é colocada como uma vilã da saúde.

Existe, então, uma noção comum dentre os entrevistados, de que é socialmente esperado que o consumo de Coca-Cola seja algo restrito, fora da rotina, principalmente no contexto do consumo infantil. Essa noção é justificada por uma série de propriedades negativas que os entrevistados associam à marca, as quais são obtidas a partir da narrativa construída no sistema simbólico-cultural.

“– Açúcar, esse material da cola que eu não sei quem é, deve ter sódio. Alguns produtos químicos que eu não sei a composição. Açúcar é obesidade, o sódio retém líquido. (...). A Coca cola tem esse marketing. Desentope, limpa inox, corrói. **Existe esse marketing de que Coca cola faz muito mal.** O que vendem é que não faz bem, se você botar um pedaço de bife dentro da Coca cola ele vai ficar todo corroído, não faz bem para o estomago. **É o que todo mundo sempre falou. Nunca vivenciei nada na prática.**

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Lógico que não vai fazer bem para o seu estomago se você tomar todo dia, mas uma vez ou outra tudo bem, mas **todo dia não vai fazer bem**, vai te engordar, é muito açúcar (...). Para criança também, se eu acho que faz mal para mim, não vou fazer eles tomarem, mas eles adoram, Coca cola então nem se fala.”

(Jandira, 71, avó, família Galvão)

“– O mal que a gente sabe é isso, está ligado a saúde, nunca vi ninguém dizer ‘morri por causa da Coca-Cola’, mas **a gente sabe que é bom**

diminuir, está na educação. Ninguém nunca chegou para explicar que a Coca-Cola faz mal por isso. O cara caiu no tonel de Coca-Cola e só ficou osso. Lendas que contam de vez em quando. Ela faz mal porque causa indigestão, aumenta a flatulência, tem doenças derivadas do sistema gástrico, tem calorias. **Faz mal por isso, por tudo aquilo que a gente sabe, porque a gente é informado e sabe pela informação que chega que é algo que você tem que consumir com parcimônia.**

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Muito açúcar, corante, água com gás. Uma coisa viciante. Tem horas que eu gosto muito de beber Coca-Cola, não vou contra, só **acho que tem que ter medida para ela. Todo mundo fala que Coca cola tem alguma coisa viciante.**”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Fica claro, nos discursos acima, a máxima: Coca-Cola faz mal e deve ser consumida com moderação. Isso é um ponto pacífico para os entrevistados. Nota-se que cada entrevistado tenta justificar, à sua forma, porque essa máxima é verdadeira: alguns enfatizam os ingredientes, outros listam malefícios que seriam causados pelo consumo da marca. Alguns dos malefícios mencionados foram: vício, obesidade, problemas no estômago, indigestão e flatulência. No entanto, na realidade, nota-se que essa imagem de marca não é formada no dia a dia dos entrevistados, nem é uma opinião pessoal; é algo obtido a partir do sistema social e cultural no qual eles estão inseridos.

Vemos também, em algumas falas, a preocupação com o efeito da marca para a criança, onde a necessidade de controle no consumo de Coca-Cola parece se manifestar de forma destacada. Os agentes de influência, em particular, as figuras femininas, entendem que ocupam um papel social de transmitir boas práticas e condutas para a criança e, mais ainda, fazer com que ela se alimente de forma saudável. Os discursos sobre a marca como um item nocivo se inserem nesse contexto: os pais sentem que é uma **obrigação moral** saber e mencionar que Coca-Cola faz mal e deve ser consumida com restrições, de modo a exercerem adequadamente o papel de educar as crianças.

4.4.3. Práticas e experiências

Finalmente, vemos que as próprias práticas das famílias consistem em uma terceira fonte de significados da marca. O que se observa é que todos os

entrevistados fazem referência, em seus discursos, à imagem empresarial da marca Coca-Cola, e à imagem estabelecida cultural e socialmente. Cabe entender, no entanto, como os significados de marca são construídos nas diferentes relações entre pais e filhos.

Coca-Cola, a categoria de refrigerantes e a dualidade sabor-saúde

Vimos acima que, considerando as narrativas simbólico-culturais, a Coca-Cola parece ser considerada pelos entrevistados como a marca mais nociva dentre os refrigerantes. Ao mesmo tempo, foi feita uma outra constatação interessante: para quase todos os entrevistados, é a marca preferida.

Os entrevistados comparam a marca com outros refrigerantes, destacando o sabor da Coca-Cola com relação aos demais produtos da categoria, e afirmando que é, de fato, a marca mais consumida em seus lares. Os demais refrigerantes também são consumidos, mas quase sempre como segunda opção da Coca-Cola.

“– Carla e eu gostamos de Coca-Cola, embora Carla é mais viciadona em Coca-Cola do que em Guaraná, se você der para ela um copo de guaraná e um de Coca-Cola ela vai pedir uma Coca-Cola, os 3 preferem mais guaraná, para mim é indiferente, talvez um pouquinho mais de Coca-Cola.”

(Celso, 49 anos, pai, família Abreu)

“– Muito bom. Não tem comparação, eu já tomei vários refrigerantes, Fanta, Fanta uva, Sprite, guaraná da Antarctica, Kwat, Pepsi, aqui em casa é Coca e Guaraná, nessa ordem. Então é muito bom, Coca não tem igual, é única.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Qual a marca que você mais gosta?
Coca-Cola, Coca Zero.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Toda bebida quer imitar Coca cola e não consegue, a mais próxima da linha Coca cola é a Pepsi, mas mesmo assim não é Coca cola, tanto que a Pepsi tem uma propaganda falando ‘só tem Pepsi, pode ser?’ ou seja, automaticamente já está se diminuindo em relação à Coca cola. Eu peço Coca, mas pode ser Pepsi, porque eu gosto de refrigerante. Mas se tiver os dois eu vou pegar Coca. Existe o guaraná Kwat, guaraná Antarctica, ou seja, o guaraná consegue competir entre eles, soda limonada, Fanta

limão, Fanta uva, Grapette, conseguem competir entre eles, mas a Coca cola não consegue, quem consegue competir é a Pepsi e mesmo assim é um nível de ‘só tem Pepsi, pode ser?’”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

No último trecho de entrevista acima, vemos, mais uma vez, um exemplo de um pai que defende a qualidade da marca associada à empresa que a promove, conforme verificamos nas narrativas empresariais. Ele ressalta a eficiência da empresa em desenvolver um sabor superior ao das concorrentes.

Percebe-se, então, que a Coca-Cola apresenta um papel de importância no cotidiano de todos os entrevistados. De fato, pode-se sugerir que ocorre um processo de *ressonância de categoria* com a marca, conforme proposto por Fournier, Solomon e Englis (2008): a marca Coca-Cola passa a representar, para boa parte dos entrevistados, a própria categoria de refrigerantes. A ressonância de categoria ocorre quando os significados da marca definem a essência da categoria de produto. Isso é o que se verificou nas entrevistas: falar de refrigerante, para os indivíduos pesquisados, remetia automaticamente a falar de Coca-Cola. Ao referir-se à categoria de refrigerantes, muitas vezes os entrevistados utilizam o nome da própria marca; o termo “refrigerante” e a marca “Coca-Cola” acabam sendo, algumas vezes, utilizados de forma intercambiável. Isso é exemplificado nas falas abaixo:

– O vício do refrigerante que isso aí não dá pra viver sem, não.
 – Por que não dá pra viver sem?
 – Sabe aquele negócio quando você está com sede? O que mata a sede é a Coca-Cola bem gelada. Pô, pra mim tem que ser uma Coca-Cola estupidamente gelada.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

– Refrigerante eu tinha cortado porque eu sou, tenho vício de refrigerante, Coca Cola, mas foi difícil. Foram 4 meses que fiquei nessa dieta. Acho que senti até abstinência a refrigerante no início, passei mal.
 – O que você sentia?
 – Uns calafrios, cansaço, muito estranho. Eu falava ‘Mãe, é falta de Coca Cola’. Claro que se tiver Coca Cola eu quero a Coca Cola. Isso nem discuto (...).”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Vemos, nas falas acima, que os termos “refrigerante” e “Coca-Cola” são utilizados quase como sinônimos. A Coca-Cola é vista como o principal refrigerante. Essas falas também exibem o aspecto do vício em Coca-Cola, que será abordado logo a seguir.

O que se observou então é que, embora os entrevistados, em muitos momentos, descrevam a Coca-Cola como um item nocivo e de consumo restrito, ela está presente na rotina das famílias, ainda que em frequências diferentes. Como vimos acima, verificou-se, para a categoria de refrigerantes como um todo, uma oposição entre a narrativa sociocultural estabelecida, e a prática: mesmo listando malefícios associados aos refrigerantes, muitos entrevistados exibem um consumo frequente. Vemos, na Coca-Cola, o principal símbolo dessa tensão de significados. Parece existir uma lógica do tipo: “já que o refrigerante será consumido, então vamos consumir o melhor e mais saboroso, a Coca-Cola”.

Diferente dos demais refrigerantes, que são todos vistos como semelhantes entre si, a Coca-Cola apresenta uma imagem única para os entrevistados. Os discursos dos entrevistados são mais fortes com relação à marca, tanto para o lado negativo da saúde, quanto para o lado positivo da vontade de consumir. Ao mesmo tempo em que é descrita como a vilã da saúde, é a marca que mais se faz questão de ter em casa. Ou seja: no processo de transferência do refrigerante da exceção para os alimentos rotineiros, a Coca-Cola assume papel de destaque.

A fala abaixo resume essa dualidade da marca:

“– Eu presto muita atenção nas propagandas da Coca cola por eu ter essa **relação de amor e ódio com a Coca cola.**”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Sendo assim, a Coca-Cola está presente, de alguma forma, nos lares de todas as famílias e, em muitos casos, é consumida diariamente.

“- Entendi, e quando que você toma assim?

- Todo dia. De manhã se eu comer uma coisa salgada assim e tiver na geladeira eu tomo Coca. Um biscoito salgado.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

“– Eu gosto muito, eu bebo todos os dias.

- Só Coca cola?
- Só Coca cola. A única coisa que eu consegui fazer foi sair da normal para a zero.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

- “– Compra sempre Coca cola?
- Normalmente compro Coca cola de 3 litros, a gente só bebe outro refrigerante quando eu compro Mineirinho por acaso, mas a maioria é Coca cola, **dia a dia é Coca cola.**
- A Coca cola fica na mesa?
- No dia a dia formal não, mas se for montar uma mesa mesmo de almoço ou jantar com todo mundo na mesa, ela fica na mesa.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

Foi comum o uso do termo “vício” para descrever e justificar o consumo regular de Coca-Cola. Esse vício também foi mencionado anteriormente para a categoria de refrigerantes como um todo mas, novamente, para a Coca-Cola, esse ponto é enfatizado mais fortemente. Vemos isso nessa fala abaixo, em que o entrevistado afirma que é mais fácil de se viciar em Coca-Cola do que em outros refrigerantes.

“– Os elders (missionários da Igreja) não bebem Coca-Cola. Até bebem outros refrigerantes, mas a Coca-Cola não. Porque a Coca-Cola tem esse vício. Eles evitam tudo que possa te viciar. Então **é mais fácil você viciar numa Coca-Cola do que num guaraná**, num Limoneto. Por exemplo, eu bebo um Limoneto, mas não vou toda hora ali pra beber o Limoneto. Quando der eu compro. A Coca-Cola teve época que a gente ia no mercado, **às vezes não estava nem pensando em comprar uma Coca-Cola, mas chegava ali, via uma Coca-Cola e comprava.** Tem alguma coisa na Coca-Cola que vicia.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

Muitos entrevistados parecem considerar que existe, na marca, alguma substância viciante, que faz com que o indivíduo sinta desejo de consumir a bebida repetidas vezes. Como eles já estariam sob efeito desse vício, não conseguiriam mais deixar de consumir o produto. Para esses entrevistados, isso funciona como um processo de racionalização: eles teriam uma necessidade física de consumir Coca-Cola, por isso não conseguiriam eliminá-la totalmente de seus hábitos alimentares.

Porém, mais do que uma substância específica da Coca-Cola, os entrevistados parecem associar o vício à própria imagem da marca. No trecho em destaque acima, o entrevistado menciona que, mesmo sem pensar em comprar Coca-Cola, ao ver a marca, parece sugestionado a comprá-la. Abaixo temos, também uma mãe que diz que “olha para a Coca-Cola e quer aquilo”. Isso demonstra a força da marca para esses entrevistados.

“– Eu e meu irmão somos muito viciados em Coca cola, então eu não consigo ficar um dia sem beber, eu sinto falta.

– Você já tentou não consumir?

– Já. Porque eu estava grávida. **Eu diminuí muito, mas foi um castigo.** Logo quando eu fiquei grávida não podia tomar a zero, e eu tomando a normal ia engordar horrores porque eu tomo de manhã, a tarde e à noite. A quantidade de Coca cola normal que eu ia ingerir ia me fazer engordar muito, então eu tentei reduzir, mas eu sentia muita falta.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Você não consegue parar. **Você olha e você não consegue tomar outra coisa, porque você olha para aquilo e quer aquilo.** É um vício. E sente falta. Quando não tem você fica ‘queria tomar Coca-Cola, sanduíche’, às vezes vou lá embaixo, é raro, mas às vezes paro o carro e falo ‘Aline, vai comprar um refrigerante’, tem uma cantina ‘estou com muita vontade de tomar Coca-Cola’. **Principalmente a Coca-Cola.** Sinto, é vício, tenho certeza.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Ao mesmo tempo em que afirmam que a Coca-Cola vicia, e que é difícil eliminá-lo dos hábitos alimentares, muitos entrevistados parecem não querer, de fato, abandonar o consumo. A máxima de que Coca-Cola faz mal é mencionada por praticamente todos os entrevistados, mas nem todos internalizam e fazem uso dessa máxima no dia a dia. Muitos ressaltam a sensação de prazer associada a consumir Coca-Cola, e a vontade de beber Coca-Cola. O “momento Coca-Cola” seria um momento de felicidade e alívio. O apego e a relação com a marca acabam, então, se sobrepondo à noção social de restrição no consumo.

“– Porque Coca cola, por exemplo, eu, quando eu fico um tempo sem tomar porque tem vezes que eu falo ‘agora não vou tomar refrigerante, vou ficar só tomando suco e água para poder desinchar’ daí quando eu volto a beber me dá até um prazer, uma sensação de prazer.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

“– Tem dias que me dá uma vontade de beber Coca-Cola. Geralmente quando eu estou comendo um doce, tem um doce, tem que ter a Coca-Cola.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– Coca-Cola, uma coisa gostosa, Coca-Cola é um negócio gostoso, é um negócio que servido bem geladinho, é um negócio gostoso, diria que para quase toda as horas. Exige disciplina não tomar uma Coca-Cola.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Quando eu bebo a Coca-Cola, realmente dá um prazer, mas você sente um negócio que vai marcando presença, você bebe Coca-Cola e sabe que é Coca-Cola. A Coca-Cola tem um negócio de estou chegando, ela marca presença.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

Memórias da marca

É importante ressaltar que a relação dos entrevistados com a Coca-Cola foi influenciada, de certa forma, por suas memórias de infância com a marca.

Alguns indivíduos afirmam que consumiam Coca-Cola com frequência na infância, e demonstram até mesmo certo saudosismo quando falam da marca. No exemplo abaixo, vemos o entrevistado lembrando das promoções associadas à marca na sua infância. Essas memórias felizes acabam contribuindo para que esses entrevistados tenham uma relação positiva com a marca atualmente, e queiram consumi-la diariamente.

“– Tem essa regra do refrigerante pra Nicole, você tinha alguma regra na sua casa, vocês tomavam?

– Normal. Todo mundo tomava.

– Tomava mais o que, qual marca?

– Coca-Cola. Refrigerante e sorvete era coisa de louco, porque tinha muito brinde na Coca-Cola, no refrigerante, vinha na rede da Coca-Cola, no Taí, no Sprite, vinha sempre alguma coisa. Fazia coleção, ganhou a camisa escrito Coca-Cola. Eu tinha os meus 11, 12 anos, eu ia pra rua sozinho, eu tinha minha mesada, aí eu comprava na rua. Se voltasse essa época ia ser maravilhoso.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Vemos também entrevistados que também consumiam Coca-Cola diariamente na infância, e as memórias parecem retratar a marca como um símbolo de status.

“– Meu pai era militar, então quando eu era pequena a gente foi morar em Manaus. Lá, na época que eu morei, não existia água potável para beber em casa, tinha que comprar água no mercado. A água era praticamente o mesmo preço do refrigerante naquela época, em 80, em Manaus. Então a minha mãe comprava refrigerante, a gente bebia refrigerante como água. Era aquela época em que os Estados Unidos estavam entrando no comércio, era o status você beber Coca cola em casa, então já que é quase o preço da água, vamos comprar Coca cola, e a gente bebia muita Coca cola.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Em alguns casos, por outro lado, a Coca-Cola, e até os refrigerantes de um modo geral, são lembrados como itens saborosos e especiais, porém de consumo restrito, devido ao menor poder aquisitivo da família, à menor disponibilidade e à maior dificuldade de acesso na época. Isso faz com que, atualmente, a marca acabe se tornando presente no dia a dia dos entrevistados: como hoje em dia eles têm acesso, e apresentam condições financeiras para comprar, fazem questão de ter a marca sempre em casa. É uma marca desta mudança, desta conquista.

“– Se tivesse todo dia eu tomaria todo dia, mas não tinha todo dia.

– Tinha o que?

– Depende, ocasiões especiais. Uma festa, um final de semana que alguém fosse visitar lá em casa tinha refrigerante (...) Antigamente era mais difícil de ter refrigerante todos os dias na casa das pessoas, era uma coisa mais de final de semana. Eu lembro que o maior refrigerante que tinha era uma Coca de 1 litro, que era para a família toda num domingo, e hoje você tem uma Coca de 3 litros para família toda, ou seja, a quantidade aumentou porque tem mais dinheiro no país do que na década de 80, quando eu era criança. Não tinha tanto acesso ao refrigerante quanto hoje em dia, hoje em dia é muito mais fácil você ter refrigerante, qualquer lugar vende, de todos os tamanhos e tipos, e eu tenho poder aquisitivo para comprar.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

“– Você acha que você consumia mais refrigerante ou menos do que ele?

– Eu acho que dá para dizer que ele toma um pouco mais do que eu porque hoje eu tenho mais acesso, eu que compro, eu que gosto e na época a minha mãe comprava muito final de semana.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Coca-Cola também é lembrada, em alguns casos, como elemento de socialização durante a adolescência: a marca era consumida em contextos sociais, com os amigos, o que acabou estimulando o gosto pela marca e o consumo frequente atualmente. Nesse caso específico, a Coca-Cola era até usada como um substituto da bebida alcoólica para fins de socialização.

“– Eu acho que foi mais para a adolescência, de sair com os amigos e tomar Coca-Cola, e como eu não bebo (bebida alcoólica), eu tomo Coca-Cola. Eu saía para as discotecas na época, o pessoal bebia e eu não bebia, eu bebia Coca-Cola, isso também estimulou mais, eu não gosto de bebida alcoólica, nunca gostei.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Independente das memórias específicas dos entrevistados associadas à Coca-Cola, vemos que a forma como a marca era consumida na infância e na adolescência parece ser um fator que contribui para a imagem de marca atual. Como vimos, muitos entrevistados ressaltam aspectos negativos da Coca-Cola, mas consomem com bastante frequência, até mesmo diariamente, em alguns casos. As lembranças da marca na infância parecem ser acessadas por esses entrevistados para justificar porque a marca é tão importante atualmente. No caso daqueles que experimentaram restrição do consumo na infância por limitações financeiras, o desejo pela marca que lhes foi regulado naquele momento parece ser sendo compensado pelo consumo diário atualmente. Para aqueles que já consumiam diariamente, parecem considerar que a marca já está enraizada no cotidiano desde a infância até os dias de hoje, e o consumo torna-se um hábito imutável.

Papel da marca nas diferentes dinâmicas parentais

A dualidade sabor x saúde vivida pelos entrevistados com relação à marca Coca-Cola introduz uma tensão no que diz respeito à educação alimentar das crianças. Quais significados da Coca-Cola serão transmitidos pelos pais para seus filhos: significados associados ao prazer de consumir, ou significados

associados à nocividade e restrição do consumo da marca? Parece existir uma tensão entre a conduta que os pais desejam adotar com relação à marca, e o dever de educar às crianças quanto à alimentação. Conforme veremos a seguir, a marca é construída de formas distintas nas diferentes dinâmicas de mediação parental.

- **Cooperação harmoniosa**

Como vimos, nas famílias nas quais verifica-se uma cooperação harmoniosa, o que ocorre é uma ação colaborativa entre pai e mãe no sentido de impor regras, tomar decisões, e educar as crianças. De certa forma, parece existir um compromisso implícito entre os pais de, independente de divergências de opinião que possam surgir, se chegar a um consenso do que será transmitido para a criança.

A Coca-Cola parece surgir 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 para educar a criança.

“– Ela (esposa) conseguiu quase eliminar Coca-Cola. Ela se sente bem melhor depois de ter diminuído drasticamente, porque até uns 2 anos atrás ela era completamente viciada em Coca-Cola.

– Você disse que nessa época ela tomava mais. Como funcionava com relação ao Leandro, tinha alguma diferença?

– Mesmo quando ela tomava bastante Coca-Cola, era no fim de semana. A regra de não tomar refrigerante de segunda a sexta sempre foi mais forte até do que a vontade que ela tinha.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Se não tiver nada na geladeira sem ser Coca eu deixo, do nada só beber o refrigerante é complicado.

– Por quê?

– Porque acaba sendo um vício ficar tomando o refrigerante, a gente já não acha legal beber o refrigerante acompanhado, imagine sozinho. Virar costume, por exemplo, digamos que sobrou uma Coca-Cola ali, aí a Sabrina chega e fala que quer tomar Coca-Cola, aí não tem nada, só tomar por tomar. Bebe água, está com sede? Então bebe água, ela até prefere.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– Tem uma preferência?

– A Coca-Cola.

– Entendi, e a Natália?

– 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 alimentariamente.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

Como resultado, muitos entrevistados nessa situação consideram que as crianças não têm uma relação tão forte com a marca. Como são sempre oferecidas bebidas substitutas, é como se a Coca-Cola não assumisse o significado de uma bebida especial, como é verificado para muitos dos pais e mães. Para essas crianças, a marca parece se mesclar com as outras bebidas, e não necessariamente é a bebida preferida. Mais ainda, o que se observa a partir dos discursos é que, para a criança, a Coca-Cola não ocupa o lugar de destaque dentro da categoria de refrigerantes que foi verificado para os pais e mães.

“– Se eu perguntar pra ela assim: ‘o que é Coca-Cola pra você?’ O que você acha que ela vai falar?

– Ela vai falar que é um refrigerante. Não sei se ela vai dizer que gosta. Talvez ela diga que não gosta. Ela gosta mais de um guaraná, um suco, ou Limoneto mesmo, eu acho que ela gosta mais que Coca-Cola. Se der um copo desse ela não vai beber tudo. Ela diz que não prefere Coca-Cola.”

(Emerson, 48, pai, família Barbosa)

“– Ela não precisa só da Coca-Cola. Tem horas que eu estou comendo pipoca e não dá para comer pipoca com água, não dá para comer bolo com água, tem que ser com refrigerante.

– E com ela não acontece isso?

– Não.”

(Priscila, 43, mãe, família Cerqueira)

“– A Natália, qual marca assim você acha que ela gosta mais, de refrigerante quando ela toma?

– Fanta Uva, Fanta Laranja. Coca-Cola também vai, mas se botar Fanta Uva eu acho que ela bebe a Fanta Uva, porque ela gosta muito de uva.”

(Márcio, 46, pai, família Cerqueira)

“– Eu sempre pedi a Coca-Cola, ele pode pedir o suco? Ele acha o máximo poder tomar o suco, é legal da parte dele.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

- **Conflito**

Como vimos anteriormente, neste tipo de família temos a mãe com a intenção de transmitir noções de uma alimentação saudável e regrada para os filhos, mas sendo vencida ou desafiada pelo pai. Este, por sua vez, estabelece exemplos alimentares opostos, e, muitas vezes, exerce maior influência sobre os filhos.

A Coca-Cola é utilizada, nesse caso, como um recurso que materializa a dinâmica de poder. É o principal símbolo do conflito de poder entre o pai e a mãe, no que diz respeito aos hábitos alimentares. Ela é usada como representação das tensões; embora eles 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 mãe ocupa o papel feminino socialmente imposto de cuidar da família. Ela tenta estabelecer um equilíbrio entre refeições prazerosas, que promovam a união e a felicidade da família, e refeições que promovam a saúde. A Coca-Cola é a marca que representa essa oposição de significados no dia a dia: por um lado, remete a prazer e felicidade; porém, por outro, a mãe reconhece que, socialmente, é esperado que ela controle o consumo, de modo a garantir a saúde da família.

Além disso, a mãe utiliza também a marca como instrumento de educação alimentar dos filhos. No tipo de família em questão, vemos a mãe utilizando a comunicação direta como uma forma de aprendizado para os filhos, tentando impor regras e limitações para o consumo de determinados alimentos. O principal item que ela tenta controlar é a Coca-Cola. A mãe tem a intenção de mostrar para os filhos que existe espaço para o consumo de Coca-Cola, mas que, na teoria, esse consumo deveria ser algo ocasional, e não rotineiro. Ela também tenta utilizar o exemplo da própria alimentação como forma de educar os filhos, tentando regular o próprio consumo de Coca-Cola.

“– 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)

As intenções da mãe são contrapostas pela preferência do pai por refeições menos saudáveis. O pai acaba exercendo maior influência sobre os filhos através do exemplo de seus hábitos alimentares, mesmo porque está mais presente em casa do que a mãe. Assim, acaba sobrepujando o papel normalmente estabelecido da mãe como principal agente de influência. A Coca-Cola aparece como principal elemento da voz dominante do pai sobre os hábitos alimentares dos filhos, e da “derrota” da mãe ao tentar instaurar hábitos saudáveis.

O que mais determina a vitória do pai na disputa pelo poder é o uso de uma estratégia de evasão dos conflitos (HAMILTON e CATTERALL, 2008): apenas o pai faz as compras, de tal forma que, ao final, só cabe a ele a decisão de quais alimentos chegarão de fato ao lar. A Coca-Cola, então, representa o novo código alimentar introduzido pelo pai e transmitido aos filhos, em oposição ao que a mãe tenta estabelecer: alimentação baseada no que se gosta e deseja consumir, não no que se deve consumir. A marca é um dos principais itens de consumo do pai, que representa sua necessidade de ter uma alimentação prazerosa.

“– Seu marido que decide as compras?

– Minha empregada faz uma lista das coisas que estão acabando.

– E o refrigerante?

– Ele que escolhe, ele que compra. Às vezes ele vai no mercado só para comprar manteiga, porque ele come tudo com manteiga, e Coca-Cola. Eu falo ‘Gilberto, mas não tinha lâmpada em casa’ ‘esqueci’ mas a manteiga e a Coca-Cola está sempre aqui.

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Nota-se que a mãe intencionalmente tenta comunicar mensagens sobre alimentação e Coca-Cola para os filhos. O pai, por outro lado, comunica as mensagens involuntariamente: ele não deseja alterar o estilo de vida que lhe convém e, como consequência, e acaba servindo como exemplo para os filhos.

“– Ele toma?

– Toma no jantar e almoço, ele gosta de Coca cola também, acabei deixando ele com esse hábito, os dois acabaram pegando.

– Você considera que você criou esse hábito neles?

– Com certeza, fui criticado muitas vezes por isso. Todo mundo que vê, parente.

– Falaram por quê?

– A fama do refrigerante, ele tem fama de ser um inimigo da saúde por causa dos açúcares, calorias.”

(Gilberto, 37, pai, família Esteves)

É interessante que a mãe entende que tem o papel de educar não apenas os filhos, mas também o marido, “um adolescente que não cresceu ainda”. Embora acabe perdendo o conflito e cedendo às preferências alimentares do marido, ela considera que deveria modificar a alimentação do marido, para, indiretamente, conseguir modificar a dos filhos. O pai não atua em cooperação com a mãe, ajudando a educar os filhos, mas precisa, também ele, ser educado para adotar hábitos mais saudáveis. A Coca-Cola é a personificação dos hábitos alimentares do pai que a mãe deseja modificar.

“– Acho que ele (marido) é um adolescente que não cresceu ainda e só quer ficar tomando Coca cola. Sorvete com Coca cola também é a janta dele. Ele pega um copão, bota sorvete, coloca Coca cola e toma. Na verdade a minha intenção é mudar o Paulo (filho mais velho), porque mudando o Paulo, eu adapto o Gabriel. Mas se eu não mudar o Gilberto, eu não mudo o Paulo, e conseqüentemente o Gabriel vai junto na alimentação.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

- **Unidade de poder**

Quando temos apenas a mãe morando com os filhos, vemos a marca Coca-Cola como um recurso utilizado por ela para criar suas próprias regras e códigos em casa. Como a mãe é a única figura de poder, acaba tendo liberdade para conduzir a rotina alimentar, sem que haja a necessidade de compartilhar

decisões com outras pessoas, como ocorre nos lares com pai e mãe, ou avó e mãe. Ao mesmo tempo em que ela entende que deve cumprir um papel de disciplinar e educar os filhos, a mãe também não deseja abrir mão de sua individualidade, e seus desejos pessoais.

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**. O que se observa é que a marca não é consumida apenas excepcionalmente, conforme seria esperado de acordo com o sistema simbólico-cultural, mas trazida para a rotina, e passando a fazer parte dos hábitos diários. A Coca-Cola é um item do qual a mãe não abre mão, e que ela se permite consumir. Ela pode, com relação a esse item, se libertar das amarras sociais do papel de mãe, e consumir aquilo que lhe dá prazer. A Coca-Cola parece ser utilizada por essas mães como um símbolo da aceitação de que não é possível executar todas as responsabilidades associadas ao papel de mãe com perfeição. Elas consideram importante, também, ceder aos desejos e vontades.

“– 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. Aquela coisa maçante de comida todos os dias não tem como, tanto para quem come como para quem cozinha. Então aqui em casa eu faço isso sempre, não tem dia certo para o lanche, mas sempre tem um lanche, isso é fato.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

Assim, a Coca-Cola é transferida das associações comumente estabelecidas a alimentos de “final de semana”, e passa a acompanhar qualquer refeição. O que parece estar ocorrendo é, então, um processo de ressignificação da marca: deixa de ser a exceção e passando a encontrar um lugar em meio à rotina. Pode-se sugerir que a Coca-Cola, nesse cenário, representa a prática de

“dar-se um presente”, descrita por Daniel Miller (2001). Seria uma espécie de recompensa que a mãe se dá, algo que quebra as regras e lhe proporciona satisfação.

– Quando eu perguntei da família Coca-Cola você falou de lasanha. Tem mais algum outro alimento que você acha que combine com Coca cola?

– Pizza.

– E o que não combina com Coca cola?

– Salada.

– Quando você come salada, você não toma Coca cola?

– Eu tomo Coca cola de qualquer jeito.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Sendo assim, essas mães inserem a Coca-Cola em suas rotinas, e consomem com frequência (por vezes, diariamente). Ao mesmo tempo, não deixam de reconhecer certos aspectos negativos da marca, transmitidos social e culturalmente, no que diz respeito à saúde e nutrição. Embora essas questões não pareçam afetar a relação das mães com a marca, surge uma tensão no que diz respeito à educação alimentar dos filhos, que precisa ser resolvida de alguma forma. Ou seja: se a mãe afirma que Coca-Cola “faz mal”, mas consome diariamente, de que forma ela explica isso para os filhos? Nota-se, nesse caso, que a mãe pode transmitir para os filhos a mesma prática que ela exerce no seu dia a dia, ou optar por tentar restringir o consumo. Nota-se, nesse caso, que a mãe pode transmitir para os filhos a mesma prática que ela exerce no seu dia a dia, ou optar por tentar restringir o consumo.

Para as mães que tentam controlar o consumo do filho, apesar de elas próprias consumirem diariamente, entendem que os significados de marca obtidos pela criança são diferentes daqueles que a mãe experimenta: para a mãe, é uma bebida da rotina e, para o filho, seria uma bebida de consumo restrito.

– A gente realmente acha que não é o ideal uma criança tomar Coca cola todo dia como eu tomo.

– Imagine que chega um marciano na sua casa que não conhece nada do planeta terra e você precisa explicar para ele o que é Coca-Cola. O que você falaria?

– Iria falar que é uma coisa muito boa, para ele experimentar.

- E o seu filho? O que ele diria?
- Também, ele diria que é uma coisa muito gostosa, mas que não pode tomar toda hora.
- Por que não?
- Porque faz mal.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Por outro lado, a mãe pode experimentar uma dissonância cognitiva ao exigir do filho hábitos que ela não exhibe. Sendo assim, a marca acaba fazendo parte da rotina de ambos. A mãe, por um lado, exhibe um compromisso de tentar controlar mas, por outro lado, quando ela consome, o filho consome também.

“– **Eu não posso falar para o meu filho fazer uma coisa que eu estou dando exemplo na frente dele.** Então é duas vezes por semana e final de semana não esquenta a cabeça. Não libero muito, mas também não falo que não. Para mim porque eu tenho problema de estômago, eu tenho gastrite então eu acho que para mim seria um pouco mais complicado. Então eu tento evitar, mas tem horas que não tem como, tem horas que eu troco um copo de água por uma Coca.

- Se eu perguntasse para ele o que é a Coca-Cola o que você acha que ele ia responder?
- Muito bom.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

- **Cooperação difusa**

No caso da cooperação difusa, vimos a mãe e a avó das crianças compartilhando a responsabilidade por educar e controlar a alimentação. A existência de duas figuras femininas introduz uma espécie de **vácuo do poder**, tendo em vista que muitas vezes não fica claro, para as crianças, quem é a autoridade absoluta.

De modo semelhante ao que foi verificado na dinâmica das mães que moram sozinhas com os filhos, aqui a marca Coca-Cola também ser um presente que a mãe se dá (MILLER, 2002). O consumo de Coca-Cola é o momento em que a mãe se sente no direito de quebrar as regras, e preocupar-se um pouco menos com seu papel de disciplinar as crianças, e um pouco mais com suas próprias vontades. Ela até associa o consumo de Coca-Cola a aspectos negativos, como, por exemplo, a obesidade. Mas considera que a experiência

prazerosa que a marca lhe proporciona é mais importante do que sua imagem, e as restrições de consumo socialmente impostas.

“– E imagina agora que existe uma família Coca-Cola, o que vem na sua cabeça quando falam família Coca-Cola?

– Alegres, apesar de serem gordos, no meu caso eu acharia que eles são alegres e não estão preocupados com muita coisa, não está preocupada com o que o outro pensa, quer ser feliz, quer beber a Coca-Cola dele e pronto, eles querem viver o momento, curtir.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

A diferença aqui, no entanto, é que a mãe não está sozinha, e tem o respaldo da avó das crianças. Quando a mãe mora sozinha com os filhos, a crianças vêem nela tanto a figura que impõe as regras, quanto a figura que proporciona o lazer e a exceção. No caso em questão, por outro lado, a mãe sabe que pode ter liberdade para viver o seu “momento Coca-Cola”, pois existe a avó para continuar educando as crianças. Para a avó, a marca ainda permanece na esfera dos alimentos da exceção, mas a mãe ressignifica a marca, trazendo-a para o cotidiano. O que se nota então é que, a despeito do consumo diário da Coca-Cola da mãe, as crianças não incorporam a marca da mesma forma à rotina, pois recebem mensagens da avó a respeito da necessidade de restringir o consumo. 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 construir uma crítica à prática de sua própria mãe, como se pudessem vê-la pelos olhos maternos e experientes da avó.

A Coca-Cola nas estratégias de controle da alimentação

Como vimos, a Coca-Cola está presente nas relações familiares dos entrevistados. Isso acaba introduzindo uma diferença nas estratégias de controle da alimentação, em comparação ao controle de outros alimentos. Diferente de doces e biscoitos, que os pais, em geral, não fazem questão de consumir, a Coca-Cola faz parte dos hábitos alimentares. Sendo assim, controlar o consumo de doces e biscoitos dos filhos acaba sendo mais fácil para os pais, porque eles próprios não consomem. A Coca-Cola, por outro lado, já está incorporada na rotina. Como fazer para não incorporá-la também à rotina dos filhos?

Todos os entrevistados afirmam que consomem Coca-Cola em algum momento, em menor ou maior grau. Assim, a estratégia de controle na compra é pouco verificada para a Coca-Cola: a marca está sempre presente em casa já que, mesmo que desejem controlar o consumo dos filhos, os pais têm que ter a bebida disponível para o consumo próprio. Vemos isso no exemplo abaixo: a mãe tenta controlar a compra de biscoitos e doces, mas afirma que sempre tem Coca-Cola em casa.

“– (...) por isso eu tomei essa decisão de não comprar tanto biscoito e besteira.

– Que besteira?

– Os biscoitos, barra de chocolate.”

“– Então final de semana também, até quando ele não está em casa eu tenho que ter Coca em casa, na segunda feira eu acordei já virando um copo de Coca-Cola.

– Então você costuma ter Coca-Cola em casa?

– Sim. Acabo sempre ficando com Coca no armário.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

O controle pelo exemplo até ocorre em alguns casos mas, em boa parte das famílias, a Coca-Cola, já está incorporada à rotina dos pais. Os pais consomem Coca-Cola quase diariamente, na presença dos filhos. Assim, não conseguem utilizar seus próprios hábitos como exemplo para a criança absorver o significado de Coca-Cola como uma bebida de exceção.

Como a Coca-Cola está, então, presente na rotina dos pais, e nos lares das famílias, a tentativa de controle do consumo das crianças acaba se dando por outras estratégias: majoritariamente pelo discurso e pela restrição do acesso em casa. Isso está representado no modelo acima (Figura 12) que retrata a Coca-Cola no sistema de controle parental: diferentemente do modelo original, no qual são representadas todas as estratégias de controle, para a Coca-Cola foram apenas retratadas as estratégias de controle do acesso e discurso.

Uma das formas de controlar o acesso e restringir o consumo da marca é tentar oferecer alternativas:

“– Nessa semana eu estava com uma garrafa e falei ‘quero Coca Cola’. Minha mãe falou ‘por que não bebem suco?’. E eu estava bebendo Coca Cola.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

“– O de 8 anos só toma Coca cola também se deixar. Hoje está com outra empregada e eu falo, dou a orientação de fazer suco ou pelo menos comprar aquele suco de garrafa. Eu ofereço água e eles não querem beber ‘não, água é horrível, tem um gosto horrível’ e não bebem.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

O controle do acesso também é verificado no exemplo abaixo; o consumo de Coca-Cola (bem como de outros refrigerantes) é restrito aos finais de semana e, durante a semana, a bebida só pode ser consumida por uma iniciativa dos pais. A Coca-Cola não fica normalmente na geladeira. Ela só pode ser colocada

na geladeira pelos pais, e não pela criança. A manutenção da Coca-Cola quente também é uma estratégia de controle do acesso.

“– Refeição de segunda a sexta é com frescos, raramente se abre algum refrigerante, quando a gente abre segunda a sexta é iniciativa minha e da Carla, ‘estou com vontade de tomar uma Coca-Cola’, abre uma Coca-Cola, um guaraná.

– Mas tem algum motivo, alguma comemoração?

– Não, só vontade, estou com vontade de tomar uma Coca-Cola, quando abre vai para a mesa e todo mundo bebe. Então se tem alguma sobra de refrigerante aberto, está liberado, pode pegar lá, melhor a gente tomar do que estragar. Mas ir lá em cima e pegar um refrigerante botar na geladeira, ou pegar um refrigerante, abrir e botar com gelo, eles não fazem. Isso não foi regra, ninguém escreveu em uma tábua, pregou na parede, ‘é proibido fazer’, não, isso foi sendo passado.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– O refrigerante não vai para geladeira durante a semana, se sobrar do final de semana, às vezes na segunda feira termina de tomar o refrigerante e no resto da semana não tem, não está na geladeira geladinho para tomar e ninguém vai tomar Coca cola quente.”

(Carla, 47, mãe, família Abreu)

Outra forma interessante de controlar o acesso do filho à marca foi verificada na família Dias, na qual a mãe mora sozinha com o filho. Nessa família, a mãe consome, ela própria, apenas a versão zero açúcar do refrigerante, e comunica ao filho que essa versão seria restrita para adultos. Assim, ela dissocia o consumo próprio da marca do consumo do filho. A mãe pode consumir diariamente porque consome a versão zero da Coca-Cola; como essa versão seria exclusiva para adultos, o filho teria que consumir a versão normal, com açúcar e, portanto, só poderia consumir aos finais de semana. Deste modo, a mãe tenta posicionar a Coca-Cola para o filho na categoria de alimentos de finais de semana, junto com doces, biscoitos e “besteiras”, que não podem ser consumidos frequentemente. Ou seja, o acesso do filho é controlado por uma regra pré-estabelecida, que limita o consumo aos finais de semana, ainda que a mãe consuma diariamente.

“– Aqui nunca tem ou tem sempre?

– Tem, mas ele não pode beber sempre. Eu não sou autoritária ao ponto de falar ‘você não pode beber’. Eu não proíbo ele de nada, mas eu também falo ‘Hoje não é dia de beber’. Às vezes ele me pondera’ por que

você pode?’ Eu falo que é porque a minha é a zero, não é a normal, e ele não pode beber zero.

– Ele não questiona porque não pode beber zero?

– Porque faz mal, só adulto pode beber. Daí ele aceita. Tanto que alguém vai oferecer uma Coca zero para ele e ele fala “não posso tomar, só posso tomar normal (...).”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Observa-se que adoção da versão zero da Coca-Cola também serve, para essa mãe, para resolver o que seria o principal revés da marca: ganho de peso.

“– Você tomando Coca cola, você se sente engordar?

– Não, porque eu tomo a Zero. Tem gente que fala que engorda, mas eu acho que não engorda, eu pelo menos não engordo por causa disso.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

Os discursos sobre a Coca-Cola são utilizados, em geral, como forma de contribuir e justificar o controle do acesso dos filhos à marca. Os pais tentam comunicar mensagens sobre a Coca-Cola para os filhos, tentando transmitir a imagem da marca como uma bebida pouco saudável, que deve ser consumida com restrições.

“– Às vezes ele pede ‘mãe, quero uma Coca-Cola’ e eu falo ‘hoje não é fim de semana’ e ele aceita bem.”

(Carmen, 38 anos, mãe, família Dias)

“– Nunca tive queixas ‘você é um terrorista’, você não deixa a gente tomar Coca-Cola todo dia, fulano de tal toma todo dia’, tudo bem, nunca chegou a essa queixa, mas se chegar, beleza: o pai dele deixa, aqui em casa não vai ter.”

(Celso, 49, pai, família Abreu)

“– Se eu perguntasse para ele o que é Coca cola, o que você acha que ele responderia?

– ‘Para matar minha sede’ porque ele só fala ‘estou com sede, quero Coca cola’ e eu ‘Coca cola não mata sede’. Aí ele ‘mata sim’. Não, o que mata a sede para mim é água. Coca cola mata minha vontade de tomar Coca cola.”

(Débora, 32, mãe, família Esteves)

Apesar dos exemplos de controle listados acima, verifica-se que, em muitos casos, o consumo de Coca-Cola dos filhos acaba não sendo controlado na prática. Como os pais já incorporaram a marca ao seu dia a dia, parecem não mais ter a mesma percepção de nocividade que exibem com relação a outros alimentos que contêm açúcar.

“– Mas, por exemplo, ele chega em casa e fala ‘poxa mãe, queria tanto almoçar com uma Coca’, aí eu vou lá comprar. Ontem eu até falei para ele ir comprar, mas ele falou ‘não mãe, estou com preguiça’. Mas você acordar assim e querer tomar no almoço, eu vou e compro, não evito a vontade.”

(Fabiane, 39, mãe, família Fonseca)

“– Mas sempre, em dia de semana tento me policiar, mas de fim de semana eu sempre tomo. Aí acaba eles tomando também. Se sobrou de domingo para segunda, eles tomaram comigo a garrafa. Ontem tinha um pinguinho e estava brigando pra ver quem ia tomar aquele pinguinho de refrigerante. Minha mãe sempre fala ‘é da sua mãe !’. Não é meu, é de todo mundo, mas ela sabe do meu vício. Pode tomar...e eles tomaram o restinho.”

(Sandra, 38, mãe, família Galvão)

Mesmo nas famílias que efetivamente tentam controlar o consumo de Coca-Cola, os pais parecem ter estratégias mais claras no que diz respeito ao consumo de outras “besteiras”, do que com relação ao consumo da marca. Verificou-se uma tendência geral, dentre a maior parte dos entrevistados, de tentar restringir mais o consumo de outros itens tidos como pouco saudáveis do que o consumo de Coca-Cola. Apesar de reconhecerem algumas associações negativas à marca, ela ainda exibe um papel importante em todas as famílias. O consumo da marca faz parte da vida de todos os entrevistados, em menor ou maior frequência.

5. Considerações Finais

5.1. Revendo o ponto de partida e o caminho percorrido

O presente trabalho buscou investigar como pais e filhos constroem práticas e significados associados à marca Coca-Cola, no contexto da formação de hábitos de consumo alimentar.

Primeiramente, na revisão da literatura, buscou-se visitar as principais temáticas necessárias para construir um embasamento e nortear a pesquisa: a construção de significados de marca, o papel da família no consumo, e o consumo alimentar.

No referencial teórico sobre marcas, foram abordados os dois diferentes paradigmas que vem sendo usados nos últimos 30 anos para estudar o tema: o paradigma de conhecimento de marca, e o paradigma cultural. O primeiro, que foi, por um tempo, a concepção dominante, considera a representação cognitiva da marca na mente dos consumidores, e reconhece a empresa como única autora da marca. Por outro lado, o paradigma cultural tem suas origens nos estudos interpretativos dos anos 80, e passa a estudar as marcas sob a ótica das experiências simbólicas, dos significados e dos aspectos culturais, além de considerar o papel do consumidor na construção das marcas. Esse paradigma é consolidado pelos modelos de Allen, Fournier e Miller (2008) e Fournier, Solomon e Englis (2008). O primeiro modelo considera que os significados de marca são co-criados por três autores: empresa, cultura e consumidores. O segundo mostra de que forma os significados da marca se tornam relevantes no mercado e na mente dos consumidores. Introduce, então, a noção de ressonância de marca: a reverberação dos significados de uma marca dentro dos contextos da organização, da cultura e da vida do indivíduo.

Nesse trabalho, foi adotada a ótica do paradigma cultural de marca. Portanto, foi necessário escolher um contexto de estudo, pois entende-se que as marcas não podem ser compreendidas isoladamente, mas devem ser entendidas em um contexto das experiências de vida e relações sociais do consumidor (FOURNIER, 1998). O contexto foi a formação de hábitos alimentares nas famílias. Assim, analisou-se a família como um agente central nas experiências de consumo, uma unidade que consome e toma decisões, e influencia preferências e hábitos de consumo do indivíduo (COMMURI & GENTRY, 2000; EPP e PRICE, 2008). Em particular, estudou-se a socialização do consumidor, que consiste no processo através do qual o indivíduo adquire habilidades e conhecimentos importantes para sua atuação como um consumidor no mercado (WARD, 1974). Mostrou-se que os pais exercem grande influência nesse processo, interagindo com os filhos em diversas experiências de consumo.

A alimentação é um dos principais itens consumidos em conjunto em família (DAVIS, 1976). Sendo assim, o último item da revisão da literatura estudou o ato de se alimentar como um ato cultural, que carrega uma estrutura de significados e práticas, através das quais identidades são construídas e relações sociais são formadas e mantidas (FONSECA, 2008).

Tendo sido definido o recorte teórico, foram determinadas as escolhas metodológicas, com base nos principais objetivos do estudo. A principal técnica utilizada foi a da entrevista em profundidade, complementada pela observação do ambiente doméstico das famílias. No roteiro das entrevistas, foram incorporadas também técnicas projetivas, bem como o chamado método dos itinerários, que considera que o consumo ocorre num contexto de interação social (DESJEUX, SUAREZ e CAMPOS, 2014).

Quanto à seleção dos entrevistados, optou-se por entrevistar famílias de classes B1 e B2, com pelo menos uma criança com idade entre 7 e 11 anos. Buscou-se famílias com dois tipos de estrutura: famílias compostas de pai, mãe e filho(s); famílias nas quais apenas a mãe mora com os filhos, sem o pai. Nesse segundo caso, poderia estar presente no lar, além da mãe, uma avó, tia ou babá, que também contribuísse com a educação da criança. A ideia foi investigar as dinâmicas não apenas nas famílias tradicionais, mas também naquelas recompostas após o divórcio dos pais. Foram entrevistadas sete famílias, totalizando doze indivíduos entrevistados.

A análise dos resultados revelou que a marca Coca-Cola é acessada regularmente no dia a dia dos entrevistados, utilizada como um recurso para mediar as relações de poder e significado que estão presentes na determinação do que é bom e ruim para a alimentação da criança. O que se verificou é que os discursos dos entrevistados sobre hábitos alimentares giram em torno de um fio condutor, um eixo de normas social e culturalmente estabelecidas, a respeito do que deve e não deve ser feito, principalmente no tocante à alimentação infantil. Os pais entendem que a alimentação dos filhos deve estar sujeita a certas regras, relacionadas à oposição entre saúde e sabor. A Coca-Cola, então, parece amenizar a tensão entre o que é esperado dos pais socialmente na educação da criança e o que eles de fato conseguem exercer na prática. Ela atua na relação entre os agentes de influência (pai, mãe, avó) e na relação desses com a criança.

Os achados da pesquisa foram retratados nos dois modelos a seguir. O primeiro buscou descrever a transmissão de normas e práticas de pais para filhos no contexto geral dos hábitos alimentares. O segundo representou as particularidades da Coca-Cola nesse contexto. A partir desses modelos, foi possível obter algumas verificações importantes, que serão agrupadas em cinco temáticas e examinadas a seguir.

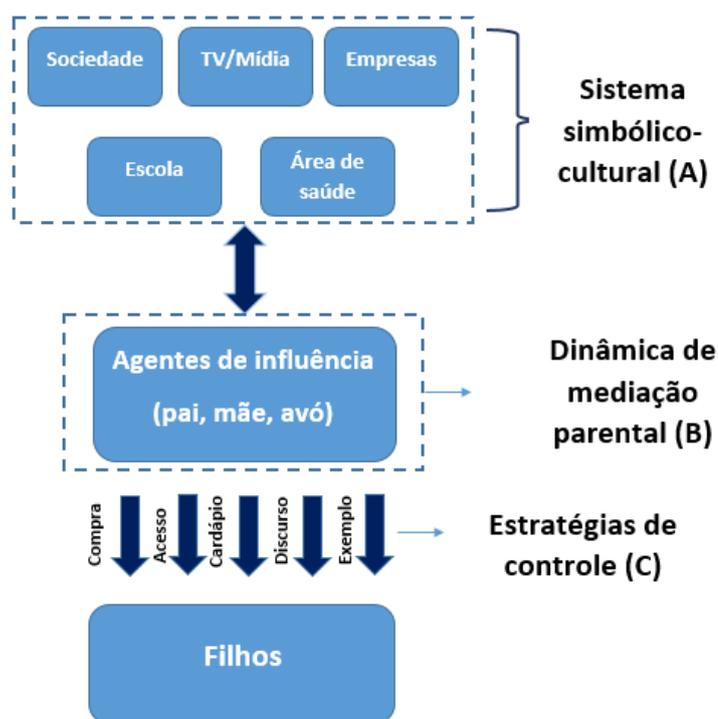


Figura 13: Modelo de mediação e controle parental

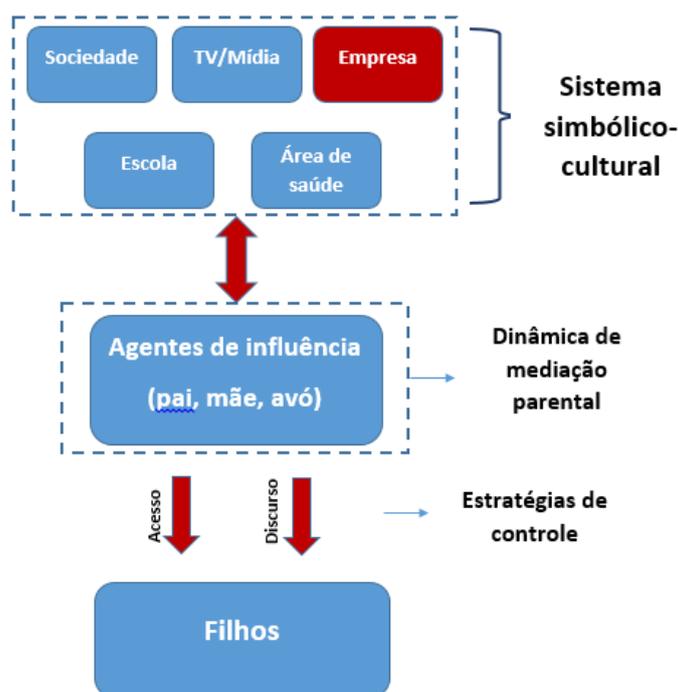


Figura 14: A Coca-Cola no modelo de mediação e controle parental

O primeiro tema importante verificado foi o papel da cultura na construção dos significados de marca e na transmissão de princípios que norteiam o consumo de alimentos. Para justificar suas práticas diárias, os entrevistados fizeram referência a diversos elementos de um sistema simbólico-cultural (mídia, escola, sistema de saúde e a sociedade em geral), os quais transmitem informações que organizam e normatizam os hábitos de consumo. A verificação desse sistema de normas, comum a todos os entrevistados, reforça a principal premissa da perspectiva CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005), que estabelece que a cultura funciona como um molde, que estabelece os horizontes de ações e pensamentos dos consumidores. Em particular, para o consumo alimentar, parece haver a noção de que deve-se buscar, no dia a dia, o consumo de alimentos tidos como mais saudáveis e nutritivos e restringir o consumo de alimentos não tão saudáveis (porém, em geral, mais saborosos) a momentos ocasionais. Esse sistema simbólico-cultural ajuda também a categorizar especificamente a marca Coca-Cola. Nota-se que uma parte da imagem da marca para os entrevistados é construída com base em referências sociais e culturais, que a colocam como uma espécie de vilã da saúde

Apesar de identificarem significados negativos para a Coca-Cola no que diz respeito à saúde, os entrevistados descrevem uma série de situações de consumo do dia a dia que incluem a marca. Esse foi outro achado importante da

pesquisa: existe um reconhecimento unânime de que “Coca-Cola faz mal”, mas, ao mesmo tempo, todos consomem a marca de alguma forma, em menor ou maior grau. Para justificar o consumo, os entrevistados mencionam muitas vezes o sabor da Coca-Cola e afirmam que a marca provocaria vício. Mas nota-se que a relação com a marca parece ir além disso. Cada entrevistado parece construir histórias e memórias envolvendo a Coca-Cola e reconhecer, na marca, significados importantes para sua vida: prazer, magia, felicidade, Natal, família, momento de alívio na rotina. Os entrevistados reconhecem o papel da empresa na construção desses significados de marca: fazem referência a propagandas e intenções de marketing da empresa para vender a marca. No entanto, a imagem transmitida pela empresa não é necessariamente a que prevalece para eles: os significados são reinterpretados e recriados pelos consumidores com base em suas próprias experiências e práticas.

Observou-se, nesse ponto, uma diferença entre a visão dos pais e a das mães com relação à Coca-Cola. Em geral, o que se notou é que os pais reconhecem muito mais o lado empresarial da marca, enquanto, para as mães, a imagem mais importante da marca é proveniente das práticas. Isso pode estar relacionado ao papel socialmente atribuído à mulher de cuidar e nutrir o lar, de tal forma que estaria mais atenta às práticas domésticas do que o pai.

De qualquer modo, para todos os entrevistados, a Coca-Cola envolve uma oposição entre significados negativos, oriundos do sistema simbólico-cultural, e positivos, provenientes das narrativas empresariais, e das experiências de consumo. Essa dualidade da marca dá origem à terceira verificação relevante do estudo: o papel da marca nas diferentes dinâmicas familiares. Existe uma tensão entre a vontade de consumir a marca e o papel social de educar as crianças quanto à alimentação. Apesar de estarem inseridos em um sistema simbólico-cultural comum, cada agente de influência responsável pela criança pode ter percepções diferentes a respeito de como educa-la. As decisões diárias a respeito dos hábitos alimentares transmitidos para a criança irão depender de quem são os agentes de influência, como são seus próprios hábitos alimentares, e da relação e dinâmica de poder entre eles. A Coca-Cola, então, é utilizada para gerenciar as diferentes relações dentro da família e mediar a transmissão de normas alimentares de pai para filho.

Foram verificados quatro tipos de dinâmica parental, que envolveram, cada uma, determinada simbologia da Coca-Cola. Em alguns casos, verificou-se a marca como símbolo de um compromisso implícito entre os pais de transmitir hábitos saudáveis e controlar o consumo do filho, ainda que um, ou ambos, tenham uma relação forte com a marca. Em outras famílias, a Coca-Cola materializa a dinâmica de conflito entre pai e mãe e a influência destacada do pai na alimentação: o pai vence o conflito, introduzindo uma alimentação mais saborosa e não necessariamente saudável, contrariando as intenções da mãe. Na família em que mãe e avó cuidam da criança, a Coca-Cola representa a liberação momentânea da mãe de suas responsabilidades de impor regras e disciplina e a transferência dessas responsabilidades para a avó. Finalmente, quando a mãe vive sozinha com a criança, ela cria as próprias regras, sem precisar compartilhar as decisões com outros; nesses casos, a Coca-Cola representa um elemento saboroso, usado para buscar um equilíbrio entre uma alimentação regrada, e uma alimentação prazerosa.

Todas essas dinâmicas familiares, bem como os valores a serem transmitidos para as crianças, são traduzidos em estratégias de controle da alimentação; mecanismos que ajudam a regular o que chega e o que não chega à criança. Com relação a esses mecanismos, o que se verificou foi uma dissociação entre as práticas relativas à Coca-Cola e as práticas relativas aos demais alimentos; essa foi a quarta temática importante revelada no estudo. Todos os pais exibem preocupação em controlar o consumo de doces e biscoitos dos filhos, devido, principalmente ao teor de açúcar. Assim, exibem, em geral, uma série de mecanismos para regular o consumo desses alimentos. Por outro lado, diferente do que ocorre para doces e biscoitos, muitos pais fazem questão de consumir Coca-Cola, o que torna mais complicado controlar o consumo dos filhos. Muitos fazem questão de ter a bebida em casa; parecem não mais ter a mesma percepção de nocividade da marca que exibem com relação a outros alimentos que contêm açúcar, pois já a incorporaram em seus hábitos. Assim, acabam controlando o consumo da bebida apenas por meio do discurso e do acesso; por vezes, esse controle nem mesmo ocorre, pois os pais sentem que não podem exigir dos filhos um comportamento que eles próprios não exibem.

Outro aspecto interessante, também verificado sobre esse ponto, é que a marca não parece ser uma preferência ou um objeto de desejo das crianças,

diferentemente dos biscoitos, balas e chocolates. Para esses alimentos, existe uma influência da criança sobre os pais; a iniciativa de consumo parte das próprias crianças, manifestando para os pais a vontade de consumi-los. Para a Coca-Cola, a influência é dos pais sobre a criança; os pais é que gostam da marca e trazem para a vida da criança. Algumas crianças, segundo os pais, até manifestam gosto pela marca, mas como estão expostas a uma variedade de bebidas substitutas, a Coca-Cola passa a ser apenas mais uma bebida. Já para os pais, ela é vista como a melhor bebida. Além disso, nos lares em que a marca está presente diariamente, já faz parte da rotina e a criança não a vê como uma bebida especial.

De um modo geral, então, a verificação final do estudo foi que parece existir, para os entrevistados, uma espécie de ressignificação da Coca-Cola, trazendo-a da esfera da exceção para a esfera dos alimentos rotineiros. Ao descrever a marca, muitos afirmam que, na teoria, remete a alimentos gordurosos, calóricos e pouco saudáveis; mas o que ocorre na prática, muitas vezes, é a bebida acompanhando qualquer tipo de refeição. Todos afirmam que gostam e consomem a marca, independente da frequência de consumo. A marca tem um lugar na vida dos entrevistados: seja utilizada como um elemento disciplinador, seja como elemento de prazer na rotina, seja como elemento de conflito entre pai e mãe, a Coca-Cola é utilizada na rotina de todas as famílias. Os pais entendem que não podem deixar de reconhecer e mencionar os aspectos negativos da marca com relação à saúde, mas nenhum deles deixa de consumi-la.

5.2. Contribuições à Teoria

As contribuições do presente estudo à teoria serão analisadas de acordo com os dois principais eixos teóricos que foram explorados na revisão da literatura: marca e família.

Com relação aos estudos de marca, foi possível identificar, nas falas dos entrevistados, referências claras a três principais fontes que contribuem com significados para a formação da imagem da marca Coca-Cola: a empresa, o sistema simbólico-cultural e as práticas diárias e opiniões pessoais. Essa constatação está alinhada com os modelos integradores do paradigma de marca, de Allen, Fournier e Miller (2008), e Fournier, Solomon e Englis (2008),

que consideram a co-criação dos significados de marca pela empresa, cultura e pelos consumidores.

Mais ainda, pode-se dizer que o presente estudo permitiu evidenciar algumas das formas de ressonância de marca propostas por Fournier, Solomon e Englis (2008). Como já visto, de acordo com os autores, a ressonância é o processo através do qual os significados da marca ecoam e se reconfiguram, passando a ser, então, relevantes para os objetivos de comunicação, categorização e compreensão. A ressonância de marca ocorre nos níveis pessoal, cultural e organizacional. O modelo de ressonância encontra-se a seguir:

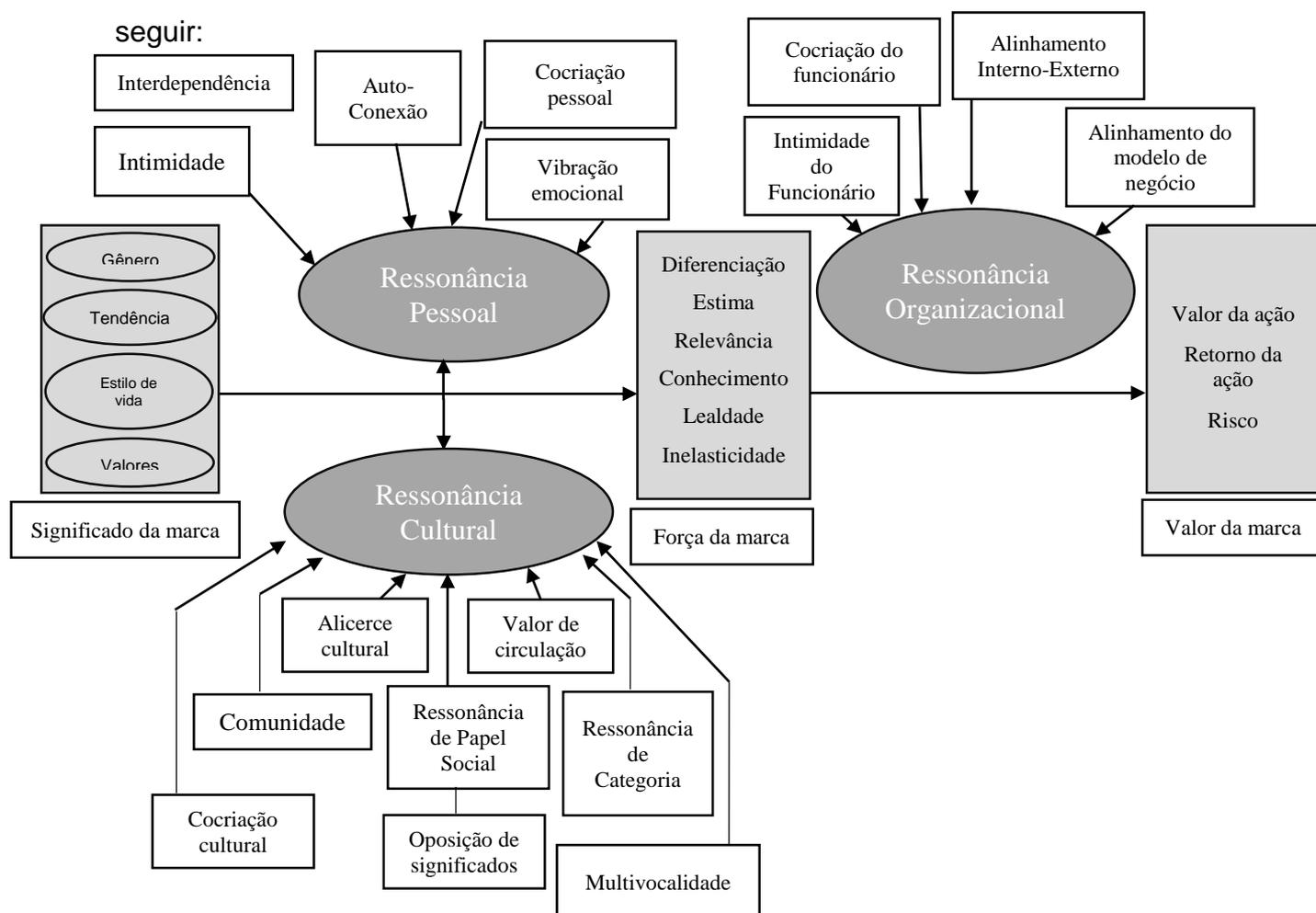


Figura 15: Modelo de ressonância de significados
Fonte: Fournier, Solomon e Englis (2008)

Em boa parte das famílias, sugere-se que tenha sido verificado o processo de ressonância de *interdependência*, no qual os significados da marca são acessados regularmente pelo consumidor, e a marca faz parte de hábitos e

rotinas. A marca Coca-Cola sempre tem que estar presente em casa, e é um item que não pode faltar na geladeira. Mais ainda, vemos a marca acompanhando quase todas as refeições em algumas famílias, e sendo compartilhada por pais e filhos no dia a dia. Embora o presente estudo tenha verificado esses comportamentos apenas de forma qualitativa, esses achados poderiam contribuir para a formação de uma escala, que indique a frequência com que a marca está presente no dia a dia, de modo a verificar se ocorre o processo de interdependência, pautada por exemplo pela natureza das refeições e dias da semana, que aprendemos que tem revestimentos simbólicos distintos.

O processo de ressonância por *auto conexão*, que ocorre quando os significados da marca ajudam o indivíduo a lidar com preocupações, objetivos de vida e tarefas, também parece ter sido verificado neste trabalho. Vemos a Coca-Cola sendo acessada, particularmente para as mães, como uma pausa na rotina, uma tentativa de equilibrar as obrigações do lar e do cuidado com a criança e ainda conseguir exercer sua identidade e ter momentos prazerosos.

Outra forma de ressonância que parece estar presente nos discursos dos entrevistados é a ressonância de *oposição de significados*, na qual a marca oferece significados que conflitam entre si. Foi verificada uma unanimidade dentre os entrevistados em ressaltar aspectos negativos da Coca-Cola com relação à saúde, obtidos culturalmente. No entanto, ainda assim, consomem a marca com relativa frequência. Isso revela uma contribuição importante, que mostra que significados negativos de marca obtidos culturalmente não necessariamente afetam o consumo: mesmo em uma cultura de saúde, na qual a Coca-Cola é vista como uma vilã, os entrevistados não abandonam o consumo da marca. Esta oposição está possivelmente lastreada na própria oposição prazer / dever (nutrir), que pauta as dinâmicas alimentares dos entrevistados.

De um modo geral, o que se verifica é que a Coca-Cola já parece apresentar ressonância na vida das crianças, antes mesmo de elas terem maior contato com a marca, apenas devido às interações familiares. Possivelmente, devido à posição de liderança da Coca-Cola na categoria, e à forte relação que boa parte dos entrevistados (adultos e agentes socializadores) apresentam com a marca, a marca acaba tendo forte presença na vida dos filhos. De fato, pode-se até mesmo sugerir que as formas como os significados da marca ecoam na vida dos pais acabam sendo transmitidas para os filhos nas práticas diárias.

O estudo também colabora com a visão da Coca-Cola como uma marca icônica. De acordo com Holt (2004), as marcas icônicas amenizam as tensões que o consumidor vivencia no seu contexto cultural: elas resolvem os conflitos que o consumidor experimenta entre o que deseja individualmente, e a mentalidade cultural coletiva (HOLT, 2004). A partir dos achados, foi possível verificar uma forma na qual isso ocorreu para a Coca-Cola. Boa parte das entrevistadas encontraram-se num conflito entre prezar pela alimentação saudável dos filhos, e ceder aos seus desejos e vontades pessoais. A Coca-Cola é a marca utilizada pelas mães para resolver esse conflito: as mães entendem que a marca não necessariamente representa os hábitos mais saudáveis, mas vivem o “momento Coca-Cola”, no qual podem se libertar das amarras sociais do papel de mãe, e consumir aquilo que lhe dá prazer.

Outra contribuição importante para os estudos de marca pode ser obtida recuperando o artigo de LaTour, LaTour e Zinkhan (2010), sobre a influência das memórias de infância dos consumidores na construção da imagem da marca Coca-Cola como marca ícone. De acordo com os autores, a Coca-Cola, assim como outras marcas icônicas, não nasce de uma hora para outra, mas é desenvolvida com o passar do tempo, se incorporando ao dia-a-dia dos consumidores.

Essa questão foi verificada de forma bem clara nas entrevistas: a Coca-Cola é acessada regularmente no cotidiano das famílias, e muitos entrevistados mencionam que as crianças têm contato com a marca desde bem pequenas. Ao que parece, boa parte dos pais inicialmente relutam em deixar os filhos consumirem Coca-Cola com frequência, devido aos malefícios para a saúde; no entanto, aos poucos a marca vai ocupando lugares e se integrando às relações domésticas. A Coca-Cola não se mescla aos demais itens alimentícios considerados pouco saudáveis; ela vai assumindo significados de destaque, que reverberam e passam a fazer sentido para as famílias, tanto para os pais quanto para os filhos.

Mais ainda, notou-se nas entrevistas que a marca tem um papel de grande importância na transmissão de pai para filho, apesar de carregar os malefícios da categoria. De fato, LaTour, LaTour e Zinkhan (2010) ressaltaram o papel funcional e simbólico da Coca-Cola, e mencionaram, dentre outros aspectos, a transmissão da marca de geração para geração, reforçando a relação pai-filho.

Isso foi verificado nessa pesquisa: ainda que nem sempre a relação das crianças com a marca seja tão forte quanto a dos pais, nota-se que a criança vai adquirindo dos pais diversas associações da marca, principalmente com relação à oposição de significados de sabor e saúde.

Ainda de acordo com LaTour, LaTour e Zinkhan (2010), as memórias de infância desempenham um papel importante nesse processo de formação de uma marca ícone como a Coca-Cola, pois é na infância que o indivíduo forma as suas primeiras impressões. Os autores observaram que, de um modo geral, os indivíduos que recordam de memórias antigas da época de criança envolvendo a Coca-Cola parecem mostrar uma posição mais forte com relação à marca. Isso também pode ser relacionado aos achados dessa pesquisa. Como vimos, os entrevistados acessaram suas memórias de infância com a Coca-Cola para justificar porque a marca é tão importante atualmente. A forma como a marca era consumida na infância parece influenciar a forte relação que esses indivíduos assumem atualmente com a marca, e, conseqüentemente, a transmissão de significados de marca para os filhos.

De modo geral, o presente estudo mostra que quando a mensagem da marca chega a um público ainda pouco exposto às mensagens corporativas, essa mensagem se depara com um sistema simbólico já instituído, uma leitura de realizada, provida pela família, através de suas estruturas específicas. Os modelos que discutem o paradigma cultural de branding têm oportunidade de incorporar essa questão, tratando da função da estrutura social sobre o processo de construção de marca, de forma cronológica inclusive, ao longo do ciclo de vida do consumidor.

Com relação aos estudos de família, primeiramente, os resultados contribuíram para a investigação das diferentes dinâmicas que estão presentes nas novas configurações familiares brasileiras. Conforme apontado por Mello, Camarano e 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 ambos o pai e a mãe estavam presentes, o estudo contribuiu para estudar os papéis sociais que eles ocupam. Miller (2002) estudou os papéis sociais normalmente associados ao pai e a mãe e verificou que, em geral, a mãe tem o 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, e nem sempre está disposto a ter sua alimentação modificada pela mãe (MILLER, 2002).

A presente pesquisa verificou 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 cabe à ela 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 na intenção de estabelecer uma alimentação saudável para a criança. Em outras famílias, por outro lado, o pai acaba exercendo maior influência sobre a alimentação das crianças, e predominam hábitos pouco saudáveis. Essa maior influência do pai sobre as crianças se deve a dois principais fatores: é ele quem faz as compras; é ele quem fica mais tempo com as crianças, pois tem um horário de trabalho mais flexível do que a mãe. 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 (CARLSON e GROSSBART, 1988; MOSCHIS 1985). Muitos autores levantaram como o perfil psicológico dos pais afeta a transmissão de hábitos para a criança. 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 a perspectiva CCT (ARNOULD e

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

O presente trabalho também concorre para as pesquisas sobre os diferentes tipos de influência que os pais exercem no processo de socialização dos filhos como consumidores. 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; e interações sociais em família. Moore *et al* (2001) indicaram situações que exemplificam três tipos de forma de aprendizado: observação, experimentação e comunicação direta. Neste trabalho, foi possível reafirmar os mecanismos de comunicação direta, e observação e imitação do comportamento dos pais; eles foram representados aqui pelas estratégias de controle pelo discurso e exemplo, respectivamente. Além disso, foram propostos novos mecanismos de influência dos pais sobre a socialização das crianças, especificamente no contexto do consumo de alimentos: controle na compra, no acesso e no cardápio.

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 e PRICE, 2008).

Ao propor as diferentes dinâmicas parentais acima (conflito, cooperação harmoniosa, unidade de poder e cooperação difusa), 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 de que formas isso pode ocorrer 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 demonstrar a importância do contexto familiar na construção dos significados da marca.

5.3. Implicações Gerenciais

Os achados dessa pesquisa contribuem para compreender qual o papel da marca Coca-Cola para as famílias atualmente. Primeiramente, vemos que a maior parte dos entrevistados descreve as propagandas da marca associando a um modelo tradicional de família, composto de pai, mãe e filhos. No entanto, como vimos nos resultados, a marca assume um papel de importância em particular para as mães divorciadas que são consumidoras fiéis da marca e moram sozinhas com os filhos, ou ainda com a presença da avó.

Isso chama atenção para um tipo de consumidora que, apesar de exibir uma relação forte com a marca, parece considerar que não está sendo retratada nas ações publicitárias da empresa. A empresa poderia desenvolver iniciativas visando estreitar a relação com essas mães; desenvolver propagandas que retratem um arranjo familiar com o qual elas possam se identificar, de modo a sentirem que sua voz é reconhecida pela empresa. A Coca-Cola pode ser utilizada, nas propagandas, como uma representação do esforço diário que a mãe divorciada deve empenhar para equilibrar, sozinha, o exercício profissional, a educação da criança e as tarefas domésticas. Dessa forma, a empresa transmite uma mensagem para essas consumidoras de que elas não estão sozinhas e não são ignoradas, e a Coca-Cola passa a ser o momento de alívio e conforto que elas experimentam na rotina atribulada.

Além disso, como foi visto, a marca envolve algumas controvérsias, pois tem a ela associada, para praticamente todos os entrevistados, uma série de aspectos negativos relacionados a saúde e obesidade. Sendo a busca por uma alimentação saudável uma tendência que vem ganhando força nos últimos anos (BBC, 2014), esse lado da imagem da Coca-Cola poderia ser um problema do

ponto de vista gerencial. No entanto, o que se observa é que, apesar de reconhecerem um lado negativo da marca, os entrevistados ainda exibem práticas frequentes de consumo, e parecem considerar a marca como símbolo de felicidade. Isso é uma questão a ser explorada: parecem existir consumidores que reconhecem uma tendência de vida saudável na qual a marca não estaria inserida, mas não parecem dispostos a abandonar o consumo. A empresa pode reforçar a imagem positiva que a marca já tem, associada ao sabor e ao prazer, e promover o consumo da marca como um momento que também contribui para o bem-estar.

Embora a preocupação com a saúde não faça com que os consumidores desta pesquisa especificamente deixem de consumir a marca, entende-se que traz uma imagem negativa para a marca, que pode estar reduzindo o consumo de alguma forma, principalmente no que diz respeito à transmissão de valores para as crianças. A empresa pode, então, utilizar alguns comportamentos verificados nessa pesquisa para realizar uma pesquisa quantitativa, de modo a verificar o quanto essas percepções da marca como “vilã da saúde” impactam o consumo. Em seguida, dependendo do resultado, a empresa pode desenvolver ações que demonstrem que ela está ciente das preocupações dos consumidores, e que visa não apenas proporcionar uma marca saborosa, mas também prezar pela saúde.

Por fim, o presente estudo mostra como a pesquisa de aspectos socioculturais preexistentes ao consumo da marca podem servir como filtro à recepção da mensagem da mesma. Sugere-se que as ferramentas de pesquisa investiguem elementos contextuais, relativos a práticas alimentares para buscar dar sentido à interpretação que consumidores farão das mensagens da marca.

5.4. Sugestões de Estudos Futuros

Foram sugeridos cinco tipos de mecanismos que os pais utilizam para controlar a alimentação dos filhos e transmitir mensagens sobre educação alimentar: controle pela compra, pelo acesso, pelo cardápio, pelo discurso e pelo exemplo. Através desses mecanismos, os pais comunicam para os filhos noções a respeito do que deve e do que não deve ser feito. Uma sugestão de estudos futuros seria pesquisar como essa tipologia de estratégias de controle poderia ser verificada 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. Substituindo o mecanismo de “controle pelo cardápio” pelo “controle das opções disponíveis para a criança”, pode-se buscar verificar se existem diferenças entre os padrões de controle do consumo de alimentos, e de outros produtos.

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 nesse trabalho. Pode-se examinar marcas que são regularmente acessadas pelos consumidores no cotidiano das famílias, e fazem parte do cotidiano das famílias, e verificar como elas ajudam a gerenciar as relações familiares.

Outra sugestão para estudos futuros seria analisar outras das novas estruturas familiares que vêm surgindo, conforme proposto por Mello, Camarano e Kanso (2010). Como vimos, esse trabalho observou a dinâmica em 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. É interessante, também, estudar, por exemplo, famílias com casamentos entre pessoas do mesmo sexo; famílias com recasamentos, nas quais convivam crianças do primeiro e segundo casamentos; famílias monoparentais com apenas o pai presente.

Finalmente, pode-se verificar, também, de que forma a relação com os pares influencia na formação da imagem da Coca-Cola para a criança. Neste trabalho foi analisada a marca no contexto familiar, mas é interessante verificar como esse contexto conversa com os outros contextos sociais nos quais a criança está inserida, como, por exemplo, na escola.

6. Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2015**. São Paulo: 2015. Disponível em:< <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 01 dez 2015.

AMARAL, Ludmilla. Nestlé desafia a obesidade infantil. **Istoé independente**. Rio de Janeiro, 04 set 2015. Disponível em:

<http://www.istoe.com.br/reportagens/435256_NESTLE+DESAFIA+A+OBE SIDADE+INFANTIL>. Acesso em: 03 dez 2015.

ALLEN, C.; FOURNIER, S.; MILLER, F.. Brands and their meaning makers. In: Curtis Haugtvedt, Paul Herr and Frank Kardes (eds), **Handbook of Consumer Psychology**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 781–822.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BARBA, Mariana Della. Brasil pode se tornar país mais obeso do mundo em 15 anos. **BBC Brasil**. 26 ago 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150826_obesidade_infantil_mdb>. Acesso em: 9 dez 2015.

BBC Brasil. As dez tendências globais de consumo em 2014. 15 jan. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140115_relatorio_eu_romonitor_dez_tendencias_globais_de_consumo_lgb> Acesso em: 01 dez. 2014

BECKER, W. C. Consequences of different kinds of parental discipline. In M. L. Hoffman & L. W. Hoffman (Eds.), **Review of child development research** (Vol. 1, p. 169-208). New York: Russell Sage Foundation, 1964.

BEHR, Peter. Cola Wars. **The Washington Post**. Washington, 20 abr. 1986. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/archive/business/1986/04/20/cola-wars/0944c581-bf42-4b2f-b156-491e153b4b44/>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

BELK, R.; FISCHER, E.; & KOZINETS, R. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage. p. 1-15; p. 16-20., 2013.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 139-168, 1988.

BENNETT, Linda A.; STEVEN J. Wolin; and MCAVITY, Katherine J.. Family Identity, Ritual, and Myth: A Cultural Perspective on Life Cycle Transitions. In: Celia Jaes Falicov (ed.) **Family Transitions: Continuity and Change Over the Life Cycle**. New York: Guilford, 1988, p. 221-234.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. **Apresentação de dados sobre alimentação adequada de crianças e adolescentes no Brasil**. Brasília, 2015. Disponível em:<
<http://www.sdh.gov.br/noticias/pdf/alimentacao-adequada-estudo-completo>>. Acesso em 01 dez. 2015.

BRAUN-LATOURE, Kathryn; LATOURE, Michael S.; ZINKHAN, George M. Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 45-60, 2007.

BROWN, S. Ambi-brand culture: On a wing and a swear with Ryannair. In J. Schroeder & M. Salzer- Mörling (Eds.), **Brand culture**. New York: Routledge, 2006. p. 50-66.

BUGGE, Annechen Bahr; ALMAS, Reidar. Domestic Dinner: Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. **Journal of Consumer Culture**. v. 6, p. 203-228. 2006.

CARLSON, Les; GROSSBART, Sanford. Parental Style and Consumer Socialization of Children. **Journal of Consumer Research** v. 15, p. 77-94., Jun 1988.

CASOTTI, Leticia. **À Mesa com a Família**. Rio de Janeiro: Mauad. 2002.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar *et al.* **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129, set. 2014

CINTRA, Lydia. Veja três filmes brasileiros sobre alimentação disponíveis na internet. **SUPER INTERESSANTE**. 8 fev 2013. Disponível em:<
<http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/veja-tres-filmes-brasileiros-sobre-alimentacao-disponiveis-na-internet/>>. Acesso em: 9 dez 2015.

COCA-COLA BRASIL. Disponível em:
<<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

COMMURI, Suraj; GENTRY, James W. Opportunities for Family Research in Marketing. **Academy of Market Science Review**. V. 2000, n. 8, 2000.

DARLING, Nancy; STEINBERG, Laurence. Parenting Style as Context: An Integrative Model. **Psychological Bulletin**. V. 113, n. 3, p. 487-496. Jul 1993.

DAVIS, Harry L. Decision Making within the Households. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 241-260, 1976.

DESJEUX, Dominique; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. O Método dos Itinerários: Uma Contribuição Metodológica das Ciências Sociais à Pesquisa de Consumo em Gestão. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, n. 2, p. 74-83, mai. 2014.

DICKSON, R; LEADER, S. Ask the family. In: GRIFFITHS, S.; WALLACE, J (ed.) **Consuming Passions: Food in the Age of Anxiety**. Manchester: Manchester University Press, p. 122-132, 1998.

DOUGLAS, Mary. Standard Social Uses of Food: Introduction. In: _____ (Org.) . **Food in the Social Order: Studies of Food and Festivities in Three American Communities**. Abingdon: Routledge, 2003. p. 1-39.

_____. Deciphering a Meal. **Myth, Symbol and Culture**, v. 101, n. 1, p. 61-81, 1972.

EKSTRÖM, Karin M. Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. **Journal of Consumer Behavior**. v. 6, p. 203-217, 2007.

EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

FELDWICK, P. **What is Brand Equity Anyway?**, Oxfordshire: World Advertising Research Center, 2002.

FONSECA, Marcelo Jacques. Understanding Consumer Culture: The Role of "Food" as an Important Cultural Category. **Latin American Advances in Consumer Research**. v. 2, 2008.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

FOURNIER, S.; SOLOMON, M.; ENGLIS, B. When Brands Resonate. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), **Handbook on Brand and Experience Management**. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar, 2008. p. 35-57.

GRAM, Malene, *et al.* Communication on food, health and nutrition: A cross-cultural analysis of the Danonino brand and nutrainment. **Journal of Marketing Communications**. V. 16, n. 1-2, p. 87-103, 2010.

HAMILTON, Kathy; CATTERALL, Miriam. Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. **Journal of Marketing Management**. V. 22, p. 1031-1052, 2006.

HATTERSLEY, Libby A. *et al.* Adolescent-parent interactions and attitudes around screen time and sugary drink consumption: a qualitative study. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, Sydney, v. 6, 2009.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. Different Views on the Low Income Consumer: What Marketing and Economics have to say. In: **Business Association of Latin American Studies Conference**, Rio de Janeiro, 2012. Latin American firms competing in the global economy: Proceedings... Rio de Janeiro: BALAS, 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLT, D. B. **How brands become icons**: The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

_____. Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, 29, 70-90, Jun 2002.

JOHN, Deborah Roedder. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, Dez 1999.

_____. Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, 29, 70-90, Jun 2002.

KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 595–600, 2003.

_____. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p.1–22, 1993.

LATOUR, Kathryn A.; LATOUR, Michael S.; ZINKHAN, George M. Coke is It: How Stories in Childhood Memories Illuminate an Icon. **Journal of Business Research**, 63, p. 328-336, 2010.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

MAIMARAN, Michal; FISHBACH, Ayelet. If It's Useful and You Know It, Do You Eat? Preschoolers Refrain from Instrumental Food. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 642-655, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Atlas: São Paulo, 2003.

MELLO, Juliana Leitão; CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange. Famílias brasileiras: mudanças e continuidade. In: XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2010, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Pampulha: Cedeplar, 2010. Disponível em:

<http://www.abep.org.br/?q=publicacoes/anais/anais-2010-st-g%C3%AAnero-trajet%C3%B3rias-fronteiras-e-empoderamento-explorando-quest%C3%B5es>. Acesso em: 01 dez. 2015.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos meios de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n.1, p. 99-115, 2006.

_____. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **The Long Interview**. CA: SAGE, 1988.

_____. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71–84, 1986.

MELLO, Juliana Leitão; CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange. Famílias brasileiras: mudanças e continuidade. In: XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2010, Caxambu. **Anais eletrônicos...**Pampulha: Cedeplar, 2010. Disponível em:

<http://www.abep.org.br/?q=publicacoes/anais/anais-2010-st-g%C3%AAnero-trajet%C3%B3rias-fronteiras-e-empoderamento-explorando-quest%C3%B5es>. Acesso em: 01 dez. 2015.

MILDENHALL, Jonathan. Os segredos do marketing de sucesso da Coca-Cola. **Época Negócios**, São Paulo, 20 ago. 2012. Entrevista concedida a Ligia Aguilhar. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/08/os-segredos-do-marketing-de-sucesso-da-coca-cola.html>. Acesso em: 03 dez 2015.

MILLER, Daniel. Atos de amor num supermercado. In: _____. **Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos consumidores**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Nobel, 2002. p. 29-86.

_____. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. In: _____. **Material Cultures: Why Some Things Matter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998. p. 169-187.

MITTAL, Banwari; ROYNE, Marla B. Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. **Journal of Consumer Behaviour**. V. 9, p. 239-257, Jul 2010.

MOORE, Elizabeth S.; WILKIE, William L.; ALDER Julie A. Lighting the Torch: How Do Intergenerational Influences Develop? **Advances in Consumer Research**, V. 28, p. 87–93. 2001.

MOORE-SHAY, Elizabeth S.; LUTZ, J. Richard. Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace:

Mothers and Daughters. **Advances in Consumer Research**. v. 15, p. 461-467, 1988.

MOSCHIS, George P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 11, Mar 1985.

_____, George P.; CHURCHILL, Gilbert A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**. v. 15, p. 599-609, Nov 1978.

MUITO ALÉM DO PESO. Produção Executiva: Estela Renner, Luana Lobo e Marcos Nisti. Direção: Estela Renner. Brasil: Maria Farinha Filmes, 2012. Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 8 dez 2015.

OSELAME, Renato. Refrigerantes perdem espaço no mercado brasileiro de bebidas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 set. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1515705-refrigerantes-perdem-espaco-no-mercado-brasileiro-de-bebidas.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2014

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MacINNIS, D. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, 135–145, 1986.

PETERSON, Hayley. Pepsi surpasses Diet Coke in huge soda shift. **Business Insider**. 26 mar 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/pepsi-surpasses-diet-coke-in-soda-shift-2015-3>>. Acesso em: 10 dez 2015.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-57, Set. 2002.

RICHINS, Marsha L.; CHAPLIN, Lan Nguyen. Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, Abr 2015.

RINGOLD, D. J. Consumer response to produce withdrawal: the reformulation of Coca-Cola. **Psychology and Marketing**, v. 5, p.189-210, 1988.

RIPOLL, Daniela. “Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company. **ESPM, COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO**. Vol. 11, p. 99-116., 2014.

ROOK, Dennis W. Let's pretend: projective methods reconsidered. In: BELK, R. W. (Ed.) **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006, p. 143-156.

RUSSELL, C.G.; WORSLEY, A. Do children's food preferences align with dietary recommendations? **Public Health Nutrition**, v. 10, p. 1223-1233, Mar 2007.

SOCORRO! MEU FILHO COME MAL! Produção de **Globosat News Television**. 2015. Disponível em:
<<http://gnt.globo.com/programas/socorro-meu-filho-come-mal/sobre.html>>.
Acesso em: 01 dez 2015.

TURNER, Jason J.; KELLY, James; McKENNA, Kirsty. Food for thought: parents' perspectives of child influence. **British Food Journal**, v. 108, n. 3, p. 181-191, 2006.

VEJA. OMS quer impostos sobre refrigerantes para reduzir consumo de açúcar. São Paulo, 04 mar 2015. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/oms-quer-impostos-sobre-refrigerantes-para-reduzir-consumo-de-acucar/>>. Acesso em: 3 dez 2015.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **The Journal of Consumer Research**. v. 1, Set 1974.

WARDE, A. **Consumption, food and taste**. London: Sage. 1997.

Apêndice 1 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Bom dia / tarde / noite, o meu nome é Maria Fernanda e sou estudante de mestrado do COPPEAD (Instituto de Pesquisa em Administração de Empresas), que é a pós-graduação em administração da UFRJ. Nesse momento eu estou fazendo uma pesquisa para minha dissertação, e por isso gostaria de conversar com você.

Trata-se de uma conversa informal, onde não há respostas certas ou erradas. Aqui me interessa saber a sua opinião, o que você pensa.

Os dados desta pesquisa serão apresentados de maneira anônima, ou seja, você não será identificado pelo nome.

Eu gostaria de gravar nossa conversa e assim evitar ficar tomando notas enquanto você fala. Você autoriza essa gravação? Fique à vontade para parar a gravação em qualquer momento que desejar.

Além disso, gostaria de, quando for necessário, fotografar os produtos e os espaços da sua casa, conforme você os mencionar. Você não aparecerá nas fotos, serão só os produtos e os espaços, ok? Você autoriza?

Finalmente, gostaria de saber se autoriza que os dados sejam publicados em artigos científicos, ou utilizados para fins didáticos.

Contexto da família

1. Vamos começar falando um pouco de você e da sua casa. Quem são as pessoas que moram aqui? Quais são as idades, ocupações, parentesco?
2. Como é a rotina cotidiana da sua casa?
3. Como é a rotina da criança? Quem normalmente está com a criança no dia-a-dia? E nos finais de semana, muda alguma coisa?
4. Ao longo da semana, quais momentos são mais importantes para a família? E ao longo do ano, quais são as datas mais importantes?

Alimentação e consumo de refrigerante

1. Agora eu queria falar um pouco sobre as refeições na sua família. Descreve pra mim como é o café da manhã da sua família. Quais produtos

não podem faltar (alimentos e bebidas)? E quais produtos nunca estão presentes? Quem participa dessa refeição? E no almoço?

E no jantar?

E no final de semana, muda alguma coisa?

Todo pai e toda mãe tem um ideal de alimentação pro seu filho, mas nem vezes isso é o que acontece na prática. Qual é o seu ideal, e o que acontece na vida real?

2. E para a criança? Muda alguma coisa? Como é o café da manhã dessa criança? Qual produto não pode faltar? E qual produto não pode estar presente? E por quê?

E no almoço?

E no jantar?

E no final de semana, muda alguma coisa?

3. Existem refeições que a criança faz fora de casa? E qual a diferença dessas refeições pras refeições que a criança faz em casa?
4. Existem alimentos que a criança não pode comer a qualquer hora, entre as refeições?

Quais os alimentos que você gostaria que seu filho não comesse com frequência?

Como você argumenta com seu filho sobre aquele produto? Como você tenta convencer seu filho a comer um alimento, e não comer outro? O que você faz, e fala?

O que é a qualquer hora pra você?

E existem alimentos que a criança pode comer a qualquer hora?

5. Quais alimentos a criança mais gosta? Ela pede esses alimentos específicos? Onde ela aprendeu sobre esses alimentos? Ela pode comer esses alimentos a qualquer hora? Quem decide isso, e por quê?
6. Qual você diria que é a maior dificuldade que você enfrenta com relação à alimentação da criança? Descreve pra mim uma situação em que ocorreu esse problema.
7. Vocês consomem Coca-Cola na sua família? E a criança? Em que momentos ocorre esse consumo? Existe algum momento em que não pode tomar refrigerante? Por quê?

8. Quais marcas de refrigerante vocês consomem? Por que escolhem essas marcas? Existe alguma marca que a criança gosta mais?

Itinerário dos alimentos

1. Como são feitas as **compras** da comida da casa?
Quais os produtos comprados?
Onde são feitas as compras? Por que compram nesse lugar?
Quem participa da compra?
Quem decide o que comprar? Existe alguma negociação?
E para a comida da criança, tem alguma diferença? Por quê?
E para ocasiões especiais, como aniversário, por exemplo. Muda alguma coisa?
2. Como é feito o **transporte** da comida até a casa? É longe, é perto?
Quais pessoas participam desse transporte?
3. Onde são **guardados** os alimentos das crianças? (Pedir para mostrar).
Quem guarda esses alimentos?
Existem alimentos que ficam escondidos da criança?
Quais alimentos ficam à mostra para a criança?
4. Como é o **preparo** da comida da criança?
Quem participa?
Onde ele ocorre?

História de vida

1. Como era a sua alimentação na sua infância? O que você comia? O que você bebia? Você tomava refrigerante?
2. Quais as marcas de refrigerante você consumia?
3. Onde você consumia?
4. Quando você tomava refrigerante? Dia de semana? Final de semana?
Em que ocasiões?
5. Com quem você tomava?
6. Você acha que existe diferença entre a sua alimentação quando criança, e o a alimentação do seu filho (ou filha, neto ou neta)? E o consumo de refrigerante, é diferente?

Projetiva

1. Imagine que tem uma lata de Coca-Cola na sua frente. O que você acha que tem dentro dela?
2. Imagine que a marca Coca-Cola faz um brinquedo para crianças. Como você acha que seria esse brinquedo?
3. Imagine que existe uma família Coca-Cola. Descreve pra mim essa família.
4. Chegou um marciano na sala, e ele não sabe o que é Coca-Cola. Explica pra ele o que é Coca-Cola.