

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANNA FERREIRA PEIXOTO

**GRATIDÃO, CONSUMO E BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS
ALIMENTARES NO CONTEXTO DA SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

João Pessoa
2020



AMANNA FERREIRA PEIXOTO

GRATIDÃO, CONSUMO E BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS ALIMENTARES NO CONTEXTO DA SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade.

Orientador: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa
2020

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P379g Peixoto, Amanna Ferreira.

Gratidão, consumo e bem-estar : uma análise das práticas alimentares no contexto da socialização do consumidor / Amanna Ferreira Peixoto. - João Pessoa, 2020.

203 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Consumo de alimentos - Crianças. 2. Práticas alimentares - Família. 3. Alimentação infantil. 4. Teoria da prática social. 5. Bem-estar - Crianças. 6. Consumo familiar. 7. Práticas de gratidão. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Título.

UFPB/BC

CDU 338.439.63 (043)

AMANNA FERREIRA PEIXOTO

GRATIDÃO, CONSUMO E BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS ALIMENTARES NO CONTEXTO DA SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de concentração: Administração e Sociedade. Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade.

Aprovada em: 17/06/2020

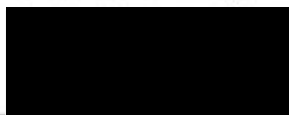
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Orientadora – PPGA/UFPB



Prof. Dr. Francisco José da Costa
Membro Interno – PPGA/UFPB



Prof. Dr. Marcelo de Souza Dispo
Membro Interno – PPGA/UFPB



Prof. Dra. Stephanie Ingrid Souza Barboza
Membro Externo – PGPCI/UFPB



Prof. Dra. Solange Alfinito
Membro Externo – PPGA/UnB

AGRADECIMENTOS

Em quatro anos muita coisa pode acontecer, e o doutorado foi uma jornada vivida intensamente dentro e fora da universidade. Conciliar família, trabalho e estudo não foi uma tarefa fácil. Por isso, deixo os meus agradecimentos àquelas pessoas que estiveram junto a mim ao longo desses anos.

A Deus, Emanuel, Deus Conosco, meu refúgio e fortaleza.

Ao meu esposo, Lucas, que me apoia em tudo que faço e esteve ao meu lado, incentivando-me e encorajando-me quando achei que não conseguiria.

À minha filha Vivian, que desde os dois anos de idade escuta a palavra “doutorado” e pergunta se já está acabando. Por você, filha, me esforcei ao máximo para tornar a jornada tripla leve.

À minha filha Elis, que chegou nas nossas vidas na metade do doutorado, me ensinando que sou mais forte do que pensei. Por você, filha, consegui enxergar o raio de sol nos dias mais nublados.

À minha sogra, Marliete. Não tenho palavras para expressar a sua importância. Cada nota de disciplina e cada palavra desta tese foram escritas com a sua ajuda. Obrigada por ter cuidado das minhas filhas melhor que eu, e por proporcionar as idas à casa da vovó como o evento mais importante do dia para elas.

Ao meu pai, Vinicio Ferreira, que, mesmo longe, torceu por mim.

A todos os meus amigos e familiares, que torceram por mim e me incentivaram, em especial minha Tia Rose, minha confidente e intercessora. Nas nossas conversas, pude, muitas vezes, tirar o peso do meu coração. Meus sinceros agradecimentos.

À minha orientadora, Profa. Rita, que desde o mestrado conduz com leveza o processo de orientação. Obrigada por confiar no meu trabalho e transmitir segurança ao longo do desenvolvimento da tese.

Aos professores membros da banca, por dedicarem seu tempo para fazer apontamentos e melhorias fundamentais ao trabalho final.

A todos os professores que lecionaram as disciplinas ao longo do curso.

Aos meus colegas da Turma 5, que, além de dividirem os perrengues, torciam uns pelos outros. Conseguimos!

Aos colegas mestrandos da Turma 41 que dividiram muitas disciplinas comigo. Como foi bom partilhar com vocês esse tempo e ter o privilégio de conhecer pessoas maravilhosas.

Aos meus colegas de trabalho e ao IFPB por permitirem o meu afastamento para escrita da tese.

A todas as famílias que abriram a porta de suas casas para participarem da pesquisa.

À coordenação do PPGA e a todos que participaram direta ou indiretamente da minha formação acadêmica.

*“... e que a vida de vocês transborde de
alegria e gratidão”*

Colossenses 2:7

RESUMO

A presente tese estuda a gratidão desenvolvida no processo de socialização do consumidor e suas interrelações com o consumo alimentar de crianças no âmbito familiar à luz das teorias da prática social. O objetivo geral foi analisar as interseções entre as práticas de gratidão e as práticas de consumo alimentar das crianças no contexto familiar que contribuam para o bem-estar. Os objetivos específicos foram (1) identificar os hábitos e comportamentos gerais de consumo da família, (2) compreender as rotinas alimentares no lar e o desenvolvimento das práticas alimentares das crianças, (3) descrever as práticas dos pais e dos filhos que expressam gratidão e (4) discutir as ações nos âmbitos familiar e social que visem ao desenvolvimento da gratidão na infância e como ela pode contribuir para uma relação mais harmoniosa com o mundo do consumo. O estudo adotou a visão da *Transformative Consumer Research* para que os resultados gerados indicassem avanços no bem-estar dos consumidores, especificamente as crianças. Usando uma perspectiva qualitativa de investigação, realizamos entrevistas com 10 famílias, com o total de 23 participantes, 11 pais e 12 crianças. Utilizamos ainda autofotografias dos participantes, observação não-participante em supermercados e análise da mídia como estratégias de coleta de dados. Por meio de inferências com base na técnica de análise de conteúdo, comparações, experiências, significados e mensagens foram avaliadas. Deste modo, pudemos compreender que as práticas alimentares, relacionadas aos comportamentos de consumo mais gerais e à gratidão sugerem que a virtude da gratidão põe um olhar mais benevolente e altruísta nos cuidadores que os fazem ser mais conscientes sobre a responsabilidade do consumo, seja ele alimentar ou não. Há uma intencionalidade em ensinar bons hábitos alimentares e de formação de futuros consumidores. No entanto, ao mesmo tempo em que vemos tal esforço, percebemos que os pais convivem frequentemente com os dilemas de concessão de alimentos não saudáveis, os quais, talvez pelo estilo parental característico, impositivo, conseguem gerenciar, fazendo concessões e demonstrando flexibilidade. Notamos, sobretudo, que a preocupação com a alimentação, podendo estar relacionado à literacia alimentar, na qual todas as famílias apresentaram ter certo entendimento sobre o assunto, e à adoção de práticas diferentes das vivenciadas pelos pais na infância, tem levado ao surgimento de práticas alimentares bem diferentes das do passado, priorizando a alimentação saudável, embora seja comum o consumo de comidas não saudáveis (hambúrguer, batata-frita, doces, pizza etc.) nos momentos de lazer da família. Interessante, porém, que no passado os momentos de refeição em família eram mais comuns diante da existência de outro contexto econômico e de trabalho, enquanto hoje os pais, embora achem importante, enfrentam mais dificuldades para conseguir reunir todos à mesa. As crianças, por sua vez, expressaram gratidão de diversas formas, mostrando que elas estão em pleno desenvolvimento moral, social e emocional, sendo capazes de compreender situações nas quais a gratidão é socialmente desejada e valorizada. Pudemos perceber que no consumo geral elas aprenderam a relacionar a gratidão ao recebimento de um presente, mas, mais que isso, estão sendo ensinadas pelos pais sobre a valorização das pessoas sobre os bens materiais. Vale salientar, no entanto, que não vimos uma desvalorização dos bens materiais, pelo contrário, notamos a busca por reconhecer o devido valor e esforço desempenhado para comprar os bens materiais, sendo aceitável e desejável enxergar o valor do trabalho, e, por consequência, do dinheiro, desenvolvendo no público infantil uma consciência de que comprar é uma atividade que exige certo nível de esforço, por isso não pode ser feita de maneira irresponsável. Desse modo, enxergamos nas falas das crianças palavras como “economizar”, “promoção”, “cofrinho”, “pesquisar”. No que se refere

à alimentação, vimos a gratidão muito relacionada ao momento da refeição, no qual alguns pais solicitam que os filhos agradeçam a Deus pelo alimento do dia, embora tenhamos notado que esse seja mais um cumprimento da solicitação dos pais, diante da subjetividade requerida. De um outro ponto de vista, enxergamos que a satisfação gerada nas crianças ao terem os pais juntos na hora da refeição suscita-lhes contentamento e alegria, indicando o reforço dos laços sociais. Sendo assim, encontramos associações da gratidão com os comportamentos de consumo alimentar e geral das famílias, revelando que neles estavam presentes práticas sociais revestidas de significados que, na visão dos participantes, contribuíram para o alcance do bem-estar. Por fim, pudemos perceber ao longo do desenvolvimento desta tese que a gratidão pode ser vista sob o ponto de vista da prática social, e, portanto, seria coerente enxergar tais associações a partir do chamado “nexo de práticas”, revelando que as práticas se sobrepõem e se relacionam de tal forma que criam um ritmo e padrão de comportamentos que não conseguimos, em um primeiro momento, separar, uma vez que a conjunção das práticas modela o cotidiano das pessoas de modo que o vemos como um todo.

Palavras-chave: Consumo infantil. Socialização do consumidor. Alimentação. Teorias da prática social. Bem-estar. Gratidão.

ABSTRACT

This thesis studies the gratitude developed in the consumer socialization process and its interrelationships with the food consumption of children in the family context in the light of the theories of social practice. The general objective was to analyze the intersections between gratitude practices and children's food consumption practices in the family context that contribute to well-being. The specific objectives were (1) to identify the family's general consumption habits and behaviors, (2) to understand eating routines at home and the development of children's eating practices, (3) to describe the practices of parents and children who express gratitude and (4) discuss actions in the family and social spheres that aim to develop gratitude in childhood and how it can contribute to a more harmonious relationship with the world of consumption. The study adopted the vision of Transformative Consumer Research so that the results generated indicate advances in the well-being of consumers, specifically children. Using a qualitative research perspective, we conducted interviews with 10 families, with a total of 23 participants, 11 parents and 12 children. In addition, we used self-photographs of the participants, non-participant observation in supermarkets and media analysis as data collection strategies. Through inferences, based on the technique of content analysis, comparisons, experiences, meanings and messages were evaluated. Thus, we were able to understand that eating practices, related to more general consumption behaviors and gratitude suggests that the virtue of gratitude influence to a more benevolent and altruistic look on caregivers that make them more aware of the responsibility of consumption, whether it is food or not. There is an intention to teach good eating habits and to train future consumers. However, at the same time that we see such an effort, parents often live with the dilemmas of giving unhealthy food to their children, but perhaps due to the characteristic, imposing parenting style, they manage to make concessions and demonstrate flexibility. We note, above all, that the concern with food, which may be related to food literacy, in which all families showed to have a certain understanding on the subject, and the adoption of practices different from those experienced by parents in childhood, has led to the emergence of practices different from those of the past, prioritizing healthy eating, although it is common to consume unhealthy foods (hamburger, french fries, sweets, pizza, etc.) during family leisure time. It is interesting, however, that in the past, family meal times were more common in view of the existence of another economic and work context, but today, although parents think it is important, they face more difficulties to get everyone together at the table. Children, in turn, expressed gratitude in different ways, showing that they are in full moral, social and emotional development, being able to understand situations in which gratitude is socially desired and valued. We could see that in general consumption they learned to relate gratitude to receiving a gift, but more than that, they are being taught by parents about people's appreciation of material goods. It is worth noting, however, that we have not seen a devaluation of material goods, on the contrary, we note the search for recognizing the value and effort made to buy material goods, being acceptable and desirable to see the value of work, and consequently, of the money, developing in the child an awareness that buying is an activity that requires a certain level of effort, so it cannot be done irresponsibly. For this reason, we see words like "save", "promotion", "piggy bank", "research" in their speeches. With regard to food, we saw that gratitude is very much related to the moment of the meal, in which some parents ask their children to thank God for the daily meal, although we note that this is another fulfillment of the parents' request, in view of the required subjectivity. From another point of view, we see that the satisfaction generated

in children when having their parents together at meal time causes contentment and joy in them, indicating the reinforcement of social ties. Thus, we found associations of gratitude with the families' food and general consumption behaviors, revealing social practices with meanings that, in the view of the participants, contributed to the achievement of well-being. Finally, we could see throughout the development of this thesis that gratitude can be seen from the point of view of social practice, and, therefore, it would be coherent to see such associations from the so-called “nexus of practices”, revealing that the practices overlap and relate in such a way that create a rhythm and pattern of behaviors that we were unable, at first, to separate one from another, since the conjunction of practices shapes the daily lives of people who see it as a whole.

Keywords: Child consumption. Consumer socialization. Food. Theories of social practice. Welfare. Gratitude.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Esquema teórico e argumentativo da tese	27
Figura 2- Bem-estar alimentar	38
Figura 3 - Domínios da Pesquisa Transformativa.....	48
Figura 4 - Matriz de estilo parental	63
Figura 5 - Modelo Conceitual de Pesquisa	103
Figura 6 - Delineamento Metodológico.....	105
Figura 7 - Anúncios no Youtube	160
Figura 8 – Achados das categorias analisadas	170
Figura 9 - Interrelações entre práticas de gratidão e práticas de consumo	172
Figura 10 - Contribuições para o bem-estar do consumidor	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Etapas da Pesquisa Transformativa	42
Quadro 2 - Estudos sobre bem-estar	46
Quadro 3 - Estágios da socialização do consumidor.....	53
Quadro 4 - Etapas de socialização do consumo	55
Quadro 5 - Estudos sobre socialização alimentar	59
Quadro 6 - Padrões de comunicação familiar	61
Quadro 7 - Estudos sobre socialização do consumidor com enfoque na família	64
Quadro 8 - Estudos dos fatores que influenciam o materialismo em crianças	74
Quadro 9 - Os oito aspectos da apreciação	80
Quadro 10 - Estudos sobre o consumo alimentar da 12 ed. do European Journal of Marketing	100
Quadro 11 - Perfil dos pais participantes.....	108
Quadro 12 - Perfil dos filhos participantes	108
Quadro 13 - Construtos e categorias analisadas	109
Quadro 14 - Análise do contexto familiar	122
Quadro 15 - Percepção do bem-estar (pais e filhos)	126
Quadro 16 - Tipos de gratidão expressas pelas crianças.....	128
Quadro 17 - Gratidão sob o olhar dos pais	136
Quadro 18 - Preferências alimentares das crianças.....	137
Quadro 19 - Fotos com momentos de refeições.....	141
Quadro 20 - Registros da observação nos supermercados	145
Quadro 21 - alimentos saudáveis na visão das crianças.....	147
Quadro 22 - Práticas alimentares.....	156
Quadro 23 - Restrições ao setor publicitário	161
Quadro 24 - Relatos de gestores sobre conteúdo e publicidade infantil.....	162
Quadro 25 - Roteiro de ações	178

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ACR	<i>Association for Consumer Research</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
OTT	<i>Over-the-top-media services</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PSD	<i>Paradigma Social Dominante</i>
SPB	Sociedade Brasileira de Pediatria
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
TPS	Teorias da Prática Social

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 ARGUMENTO DE TESE	17
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO	18
1.3 OBJETIVOS	25
1.4 RELEVÂNCIA	28
1.4.1 Relevância Teórica	28
1.4.2 Relevância Prática	30
1.4.3 Relevância Social	32
2 REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1 BEM-ESTAR E <i>TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH</i>	34
2.1.1 Bem-estar	34
2.1.2 Bem-estar alimentar	36
2.1.3 <i>Transformative Consumer Research</i>	39
2.2 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO	49
2.2.1 Socialização alimentar	57
2.2.2 Família: comunicação e estilos parentais	60
2.3 MATERIALISMO	66
2.3.1 Estudos empíricos sobre materialismo	70
2.4 GRATIDÃO	77
2.4.1 Desenvolvimento da gratidão	81
2.4.2 Estudos empíricos sobre gratidão	83
2.5 TEORIAS DA PRÁTICA SOCIAL	87
2.5.1 O que são práticas?	92
2.5.2 Práticas e o consumo	94
2.5.3 Práticas alimentares	98
2.6 MODELO CONCEITUAL DE PESQUISA	103
3. MÉTODO	105
3.1 PARTICIPANTES	107
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	108
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	111
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	113
4.1 CONTEXTO DO CONSUMO DA FAMÍLIA	113
4.1.1 Acesso e controle da mídia	113
4.1.2 Participação em decisões de consumo	115

4.1.3 Orientações sobre o consumo	117
4.1.4 Percepção dos pais sobre filhos como consumidores	120
4.2 BEM-ESTAR	122
4.2.1 Dia feliz	123
4.2.2 O que pode tirar e o que não pode	124
4.3 GRATIDÃO SOB O OLHAR DAS CRIANÇAS	126
4.4 GRATIDÃO SOB O OLHAR DOS PAIS	131
4.5 PRÁTICAS ALIMENTARES.....	137
4.5.1 Materiais	137
4.5.2 Competências.....	139
4.5.2.1 Entendimento sobre as refeições	139
4.5.2.2 Entendimento sobre compras.....	142
4.5.2.3 Entendimento sobre boa alimentação	147
4.5.2.4 Entendimento sobre regras alimentares	150
4.5.3 Significados	151
4.6 SOCIALIZAÇÃO ALIMENTAR: UMA SÍNTESE A PARTIR DAS PRÁTICAS ALIMENTARES	157
4.6.1 Esfera Individual	157
4.6.2 Esfera Societal	159
4.7 AS RELAÇÕES DAS PRÁTICAS DE CONSUMO COM O CULTIVO DA GRATIDÃO	166
4.8 CONTRIBUIÇÕES PARA O BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR INFANTIL	173
4.8.1 ESTUDO COMPLEMENTAR	177
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
5.1 IMPLICAÇÕES TÉORICAS E PRÁTICAS.....	185
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	187
REFERÊNCIAS	188
APÊNDICE A	200
APÊNDICE B	201
APÊNDICE C	205

1. INTRODUÇÃO

Esta tese aborda a temática da gratidão e do consumo alimentar de crianças no âmbito familiar à luz das teorias da prática social. Para tanto, considera-se o contexto de consumo geral da família e a visão de promoção de bem-estar a partir das práticas de consumo. Esta seção apresenta o argumento de tese, uma contextualização dos temas abordados, os objetivos de pesquisa, bem como discute aspectos de relevância.

1.1 ARGUMENTO DE TESE

Esta tese argumenta que as interrelações entre gratidão e as práticas de consumo podem contribuir para a melhoria do bem-estar das crianças como consumidores. A gratidão é uma virtude moral, é socialmente desejada, e tem sido relacionada à melhoria das conexões sociais e a comportamentos mais sustentáveis (KIANG et al., 2016). Valor chave na reprodução dos moldes de consumo atuais em nossa sociedade, ela tem sido associada negativamente ao materialismo (FROH et al., 2011).

Nessa perspectiva, será que a gratidão é capaz de melhorar a relação da criança com o consumo e contribuir para o bem-estar? Acreditamos que a ocorrência de melhores práticas de consumo pode ser alcançada pelo cultivo de valores virtuosos, como a gratidão, mesmo diante de um sistema que enaltece o consumo em excesso.

Escolhemos o consumo de alimentos para análise neste trabalho. No entanto, são analisados também os comportamentos de consumo mais gerais que envolvem o âmbito familiar, passeios e compras diversas, que são usados como elementos que dão forma ao contexto familiar, distinguindo rotinas e hábitos das famílias.

Para a análise pretendida, entendemos a melhoria das práticas de consumo como comportamentos que contribuam para o bem-estar do consumidor. Consideramos o consumismo como um desvio do propósito de geração de bem-estar por meio do consumo. Portanto, o consumo em excesso, desde os bens materiais até o próprio alimento (incluindo aqueles alimentos com baixo valor nutricional) é entendido como causador de problemas ao consumidor (RICHINS, DAWSON, 1992; ABELA, 2006; MOORE et al., 2016).

De modo mais específico, compreendemos a melhoria nas práticas alimentares como comportamentos que contribuem para o bem-estar alimentar (BLOCK et al., 2011). Embora saibamos da preocupação existente com a saúde relacionada à alimentação das crianças,

decorrente, por exemplo, do aumento dos índices de obesidade infantil e dos diversos riscos à saúde decorrentes da má alimentação (ONIS et al., 2010), optamos por considerar a perspectiva de bem-estar, especialmente do bem-estar alimentar, por entendermos que esta permite uma visão ampliada dos diversos elementos sociais e individuais que compõem as práticas alimentares. É importante compreender as influências sobre os comportamentos alimentares das crianças (CAMPBELL et al., 2016), particularmente as escolhas de alimentos e as práticas de consumo que envolvem a alimentação.

Nesse sentido, à luz das teorias da prática, o desejo pelo consumo não é atribuível ao consumo em si, mas à ocorrência da própria prática, pois é dela que emana a razão das pessoas fazerem o que fazem, como fazem e de onde se espera as devidas recompensas (WARDE, 2005). As práticas são nexos de fazeres e de discursos, são comportamentos rotinizados que se conectam (WARDE, 2005).

Analisar o fenômeno do consumo sob essa perspectiva é entender que as ações adotadas pelos indivíduos são socialmente construídas e replicadas diante de um complexo processo de aprendizagem (SOUTHERTON, 2013). Utilizamos a visão de Shove et al. (2012) no que diz respeito aos elementos das práticas, como materiais, competências e significados para análise do consumo alimentar.

Se, ao longo da infância, as crianças passam por um processo de socialização, no qual elas aprendem normas de conduta, valores, crenças e comportamentos socialmente legitimados sobre os mais diversos aspectos da vida (JOHN, 1999) como se dá esse processo no âmbito das práticas de consumo? A presença da gratidão nas práticas do dia a dia altera o modo como o consumo ocorre?

Investigar as práticas sociais que envolvem o consumo de crianças, incluindo a gratidão, pode ajudar na compreensão desse fenômeno a partir de um novo olhar, uma vez que o enfoque deixa de ser a criança para ser a prática em si. Portanto, os hábitos e os comportamentos de consumo não resultam de uma simples escolha individual, mas de como a prática é convencionalizada e formada. É o engajamento em uma prática que explica a natureza e o processo de consumo (WARDE, 2005).

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Embora suas raízes no viver em sociedade sejam profundas e atravessem séculos de história, só mais recentemente o fenômeno do consumo ocupou um espaço central na estrutura social, onde o querer e o desejar vão muito além dos aspectos utilitários que um bem pode

representar. O consumo estabelece estratificações sociais, influencia no processo de formação e de transformação da identidade individual ou até mesmo de uma comunidade. Tal é a sua importância que o rótulo de “sociedade de consumo” põe em evidência valores, comportamentos e arranjos institucionais que estabelecem, como aponta Baudrillard (1998), uma mentalidade coletiva voltada para o consumo.

A vida na sociedade contemporânea, portanto, pressupõe comportamentos de consumo culturalmente constituídos, como o beber e o comer, o tipo de vestimenta, os objetos de estética, a mídia, entre outros. O consumidor dedica tempo, dinheiro e esforço na aquisição de bens e serviços de consumo e eles estão arraigados em significados que expressam estilos de vida, princípios e imagens que só são possíveis de entender na ótica da cultura (MCCRACKEN, 2003).

A cultura implica em algum momento a ocorrência do processo de aculturação, em que ingressantes em determinado contexto social aprendem as normas, tradições e princípios de convivência. Sendo assim, podemos entender o consumo como um dos aspectos que são aprendidos na cultura da sociedade. Estamos todos envolvidos por uma cultura de consumo e entender as suas motivações, circunstâncias, relações e significados nesse contexto permite um olhar mais completo sobre o comportamento geral de consumo.

O consumo de alimentos é o elemento mais básico na área do comportamento do consumidor (VOOLA et al., 2018) e é dentro de um contexto invisível aos olhos externos, do ambiente familiar, que os comportamentos alimentares são desenvolvidos e praticados (EPP; PRICE, 2018). As práticas alimentares dos consumidores passaram por mudanças diante da oferta de novos produtos de conveniência a partir da criação de diferentes formatos de varejo como a abertura dos supermercados americanos, por volta do ano de 1930, ou mesmo a criação de eletrodomésticos, como a geladeira (WILKIE; MOORE, 2003). Como aponta Voola et al. (2018, p. 2424), “a interseção do consumo familiar e de alimentos mudou nos cenários modernos de consumo e se tornaram globalizados, comercializados e urbanizados em um curto período de tempo”.

A família, portanto, vem moldando suas práticas alimentares conforme os diversos cenários nos quais ela se envolve: como a indústria de bens e de alimentos, a cultura, legitimando valores e normas sociais, o mercado de trabalho, no qual as questões de gênero impõem a alteração de papéis no âmbito do cuidado familiar e, sobretudo por questões econômicas, incentivando ou requerendo adaptações nas decisões de consumo (EPP; PRICE, 2018; VOOLA et al., 2018).

Estudos apontam que os comportamentos alimentares das crianças têm forte influência de seus pais (MOORE et al., 2016; BETTANY; KERRANE, 2018), uma vez que o consumo de alimentos é considerado a primeira habilidade do consumidor que os pais socializam a seus filhos (HUGHNER; MAHER, 2006). Somado a isso, percebe-se uma preocupação com questões de saúde relacionadas à má alimentação, seja pela ingestão de alimentos de baixo valor nutritivo e/ou pelo consumo exagerado de comida que traz à tona a obesidade (MOORE et al., 2016; MOORE, 2018).

Se olharmos para o consumo de bens materiais ou de alimentos, percebemos as diversas problemáticas decorrentes de comportamentos caracterizados pelo excesso, pelo consumismo. O problema não está no consumo, mas como, por que, e em quais circunstâncias ele é feito, ou seja, é imperativo compreender o consumo nas atividades do cotidiano, e o marketing, nesse sentido, têm sua relevância.

Consumir é algo bom e necessário. Foi por meio da produção e do consumo de produtos e serviços que a sociedade trilhou, ao longo dos anos, uma maior expectativa de vida. Porém, “a cultura do consumo e a ideologia do consumismo geralmente têm uma má impressão hoje. A visibilidade pública dos bens é vista como se tornando o núcleo da identidade social, alcançada à custa de outros valores, como a orientação familiar”, além disso o marketing é apontado como o responsável pelo estilo de vida consumista e por sua postura materialista. (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002, p. 524).

Para autores como O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) as críticas ao marketing e ao estilo de vida da sociedade moderna representam uma simplificação grosseira de questões complexas. Eles defendem que o marketing não cria desejos, mas os apresenta a um público consumidor que sempre foi, em todas as sociedades, materialista. A diferença é que em tempos antigos a falta de recursos financeiros incapacitava as pessoas de consumirem. Para eles,

seja qual for a influência que o marketing tenha tido na criação de um consumismo [...], ele tem desempenhado um papel mais de facilitador do que de fabricante. Se alguém insistisse em nomear um único culpado, seria o desenvolvimento de uma forte orientação de valor que coloca a liberdade irrestrita em primeiro plano (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002, p. 544).

Abela (2006) rebate as ideias de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) e defende que há uma base teórica e empírica razoável para acreditar que o materialismo causa a diminuição do bem-estar. Discorda também de que o marketing não causa o consumismo, porque o consumismo antecede o marketing, ou seja, este não causaria o consumo em excesso: “embora seja bem possível que exista uma tendência para o comportamento materialista dentro das

pessoas, não podemos ignorar o paralelo entre o crescimento do consumismo e o crescimento do marketing moderno” (p.9).

É diante desses impasses de visão que enxergamos o consumo infantil. As crianças são consumidoras e essa constatação não é, até o momento, nem boa ou má. Sim, elas têm desejos de consumo, alguns legítimos, outros, aos olhos dos seus pais ou da sociedade, nem tanto. A questão posta é a ocorrência de um ciclo potencialmente perigoso em que os bens se tornam elementos essenciais para a satisfação pessoal em indivíduos com tão pouca idade. Percebe-se uma reprodução semelhante ao consumo de bens materiais com o consumo de alimentos. O consumo em excesso está presente desde as porções maiores nas redes de fast-food, até as ações impulsivas no supermercado.

Historicamente, as crianças não eram um público de interesse para a indústria de bens e serviços nem para acadêmicos, tanto pela limitação de recursos financeiros quanto porque usualmente as atividades promocionais eram dirigidas aos adultos. A partir da década de 1950, esse quadro passou por mudanças. Começou-se a investigar diversos aspectos na área de comportamento do consumidor com foco em crianças, como os efeitos da publicidade, processo de tomada de decisões de compra, influência nas compras da família, relação com marcas e todo o processo de socialização para o ambiente de consumo (WARD, 1974). Inicialmente, o foco foi dado pelos profissionais do mercado, muito pela descoberta do potencial lucrativo do mercado infantil (COOK, 2009).

O estudo do consumo infantil na área do marketing, em sua maioria, faz uso da “socialização do consumidor” sustentada na psicologia do desenvolvimento cognitivo (JOHN, 1999). O entendimento é que, no começo da vida, as crianças já iniciam o processo de aprendizagem pelo qual adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes que serão utilizados como balizadores para os futuros comportamentos de compra (WARD, 1974).

Considera-se que há agentes de socialização que exercem maior força de influência em crianças, como os profissionais do marketing/mídia que incentivam a prática do consumo ou mesmo a família que transmite hábitos e valores balizadores para os futuros comportamentos de compra (ALI et al., 2012; ESTRELA et al., 2014). O debate na ótica da socialização do consumidor tende a focar em aspectos da ética e justiça no marketing e discutir o desenvolvimento cognitivo e social das crianças, que as tornam mais ou menos vulneráveis às pressões consumistas (LANGER, 2004; NAIRN; SPOTSWOOD, 2015).

Ponderamos que a visão da socialização do consumidor é relevante nos estudos sobre consumo infantil no marketing, dando enfoque ao nível individual no que tange aos aspectos do desenvolvimento da criança e a sua capacidade em lidar com as investidas comerciais.

Todavia, cremos que a realização de uma investigação sob outra perspectiva pode contribuir para a compreensão de diferentes elementos que envolvem o consumo infantil. Para tanto, o uso das teorias da prática possibilita novos insights sobre como o consumo se desenvolve, é organizado e sofre alterações, sobretudo diante do consumo realizado por crianças no contexto familiar.

Desde o nascimento, as crianças absorvem e ensaiam muitas práticas sociais, as quais são socialmente construídas por meio de processos coletivos de aprendizagem (WARDE, 2005). As práticas podem ser entendidas como “um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos, interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002, p. 249). Pouco se sabe sobre como as crianças se envolvem em práticas de consumo e os significados gerados em suas vidas (MARTENS et al., 2004; NAIRN; SPOTSWOOD, 2015), embora vivamos em um mundo onde o consumo é onipresente.

Característico dessa constatação, o ambiente de troca comercial está permeado por mensagens que incitam e promovem o consumo. A todo momento novos produtos são lançados e a obsolescência dos bens em uso, conquanto muitas vezes ainda úteis, ocorre. No mercado infantil, a publicidade é fortemente percebida nos canais de televisão, sobretudo nos canais pagos. Um exemplo de tal realidade foram os mais de sete mil comerciais de marcas do setor de brinquedos e acessórios veiculados entre 10 de setembro e 9 de outubro de 2016, período anterior ao Dia das Crianças (IBOPE, 2016). Com o surgimento de vídeos infantis e dos *Youtubers* mirins é recorrente verificar a existência de canais patrocinados por grandes marcas de brinquedos que criam conteúdo lúdico e comercial¹. Adiciona-se a esses os aplicativos infantis para smartphone, com jogos educativos, músicas e, obviamente, publicidade.

Difícil é a criança inserida nesse ambiente tecnológico não se interessar pelos produtos dos personagens preferidos, ou pelo carrinho ou boneca anunciados nos intervalos dos desenhos. A inserção tecnológica em crianças e adolescentes é visível no dia a dia. É comum vê-las passando longos períodos em frente às telas, sobretudo com as cabeças curvadas com os olhos fixos nos celulares. Como exemplo, segundo dados do IBGE (2020), em 2018 o percentual de pessoas que tinham telefone celular para uso pessoal na faixa etária de 10 a 13

¹ O YouTube divulgou, no mês de novembro de 2019, o fim da monetização de conteúdo infantil. A decisão foi tomada após a empresa ser multada em US\$ 170 milhões pela Comissão Federal do Comércio (FTC, na sigla em inglês) e a secretária da Justiça do estado de Nova York. Organizações de defesa do consumidor alegaram que a empresa coletava dados ilegalmente para vender publicidade. Fonte: <https://www.minhaoperadora.com.br/2019/09/youtube-anuncia-severa-mudanca-para-os-canais-infantis.html>

anos foi de 43,5% e de 14 a 17 anos subiu para 73,6%. Em 2017, com 243,4 milhões de linhas ativas, 65% de crianças e adolescentes entre 10 e 15 anos possuíam o dispositivo (TELECO, 2017).

Na perspectiva da socialização do consumidor, as crianças ainda se encontram em processo de formação de identidade, valores e capacidade de julgamento e há agentes de socialização que desempenham o papel de transmitir valores, comportamentos, informações e hábitos de consumo que serão determinantes no modo como a criança irá interagir no ambiente de consumo. A família, especialmente, adota um papel preponderante, no qual valores como a gratidão são cultivados, e vai exercer sua contribuição na extensão de como os bens serão enxergados e valorizados, e, conseqüentemente, consumidos.

Na perspectiva das teorias da prática social, a família também impacta potencialmente nas práticas dos filhos (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015). Logo, é sabido que a família exerce forte influência na formação do ser, mas também na formação dos comportamentos e hábitos dos seus filhos. A ideia não é afastar a visão da socialização do consumidor desta investigação, mas usá-la como base auxiliar no desenvolvimento da discussão dos achados, pois entendemos que as duas visões podem se complementar.

A aprendizagem para o consumo vai além da aquisição de conhecimentos e habilidades ligadas à ação como consumidor, envolve também a adoção das motivações e valores relacionados ao consumo, sendo o materialismo uma das principais preocupações nesse processo. Percebe-se uma alusão à felicidade pessoal, à autorrealização e ao sucesso por meio da aquisição dos bens materiais, e a criança desde pequena é levada ao pensamento da necessidade de ter para ser, o que contribuirá, certamente, para sua formação como consumidor adulto (JOHN, 1999).

Questionamos sobre a existência de outro valor que poderia inibir a preponderância do materialismo. Encontramos pesquisas que indicam que a gratidão pode agir de maneira oposta ao materialismo, sendo capaz de promover o desenvolvimento social saudável, aumentar a autoestima e a integração social. A gratidão é capaz de aumentar o bem-estar e inibir o desejo de aquisição de bens materiais como meio de satisfação, uma vez que em pessoas gratas o seu sistema de valor é firmado nas pessoas e não nos bens (e.g. FROH et al., 2011; WALKER et al., 2016).

A gratidão é compreendida como uma sensação de agradecimento e de alegria pelo recebimento de um presente, seja ele um benefício tangível ou não (PETERSON; SELIGMAN, 2004). Ela traz a percepção das pessoas sobre suas vidas na relação com ações de benevolência de outros, gerando sensações de segurança e de completude, com o que se espera diminuir

esforços materialistas (POLAK; MCCULLOUGH, 2006). Na literatura, encontramos que o materialismo está associado significativamente à poupança e à doação de menos dinheiro à caridade. A gratidão, ao contrário, está relacionada a mais doações à caridade. Enquanto a gratidão fortalece conexões sociais, o materialismo põe ênfase no consumo e no individualismo (KIANG et al., 2016).

Embora esta tese não tenha como construto de investigação o materialismo, entendemos que ele faz parte de um conjunto de valores balizadores para o estilo de vida em nossa sociedade contemporânea. Pressupomos que os comportamentos de consumo caracterizados pela compra em demasia, inclusive de comida, têm origem nesse valor. E sendo a gratidão uma virtude que tem a capacidade, como vimos anteriormente, de melhorar a integração social, comportamentos mais sustentáveis, a autoestima e o bem-estar, supomos que a prática da gratidão pelas famílias pode alterar positivamente o modo como seus membros se relacionam com o consumo, desde a infância. Tais suposições têm como base a visão de uma atuação mais expandida do marketing.

O campo de pesquisa de marketing, especialmente em comportamento do consumidor, tem ampliado seu escopo de atuação, de tradição gerencial e normativa, para trazer uma visão mais elevada de seu papel que contribua para o bem-estar de diversos grupos da sociedade². Esse alargamento decorre de inúmeros fatores, dentre eles o esforço em posicionar o marketing como uma atividade socialmente relevante, ou seja, que impacte positivamente no bem-estar coletivo (COSTA, 2015).

Quanto ao conceito de bem-estar, Mick et al. (2012, p.6) asseveram que se trata de “um estado de florescimento que envolve saúde, felicidade e prosperidade”. O conceito mais recente de marketing diz que ele é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017).

Historicamente, os resultados do marketing para a sociedade foram associados a aspectos negativos oriundos das trocas de consumo, por gerar desequilíbrios econômicos,

² Para melhor compreensão desse fenômeno sugerimos a leitura dos seguintes autores:

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LUCK, D. Broadening the concept – too far. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, 1969, p. 53-54.

KOTLER, P.; LEVY, S. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, p. 55-57, July 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n.2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing. *Journal of Marketing*, v. 35, 3, p. 3-12, 1971.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, v. 63 (Special Issue), p. 198-218, 1999.

LAGROSEN, S.; SVENSSON, G. A seminal framework of marketing schools: revisited and updated: a seminal framework. *Journal of Management History*, 12(4), p. 369-384, 2006.

ambientais, tensões políticas e sociais (COSTA, 2015). Além do envolvimento e criação de organizações governamentais e não governamentais em resposta ao crescimento do consumo global, periódicos acadêmicos passaram a publicar pesquisas voltadas ao bem-estar dos consumidores e da sociedade. Podemos citar o *Journal of Consumer Research*, *Journal Consumer Affairs*, *Journal of Consumer Studies*, *Journal of Consumer Policy*, *Journal of Consumer Education*, entre outros.

Desse modo, a atuação de diversas instituições, seja no campo acadêmico, político e social consideram que os rumos da sociedade precisam ser colocados em pauta para o desenvolvimento de um ambiente que colabore para o bem-estar, e um dos aspectos a serem abordados é o consumo e as atividades do marketing (MICK et al., 2012).

Um caminho para o marketing na busca do bem-estar é a TCR – *Transformative Consumer Research*. Ela concentra-se nos problemas e oportunidades que envolvem diferentes dimensões do bem-estar e tem uma orientação essencialmente prática. Portanto, a pesquisa científica é proposta e desenvolvida para além da acumulação do conhecimento e desenvolvimento de teoria; a práxis, a relevância é elemento essencial no propósito investigativo.

A TCR procura melhorar o bem-estar ao mesmo tempo que maximiza a justiça social e a alocação equilibrada de oportunidades e de recursos, o que, sem dúvida, é um desafio para pesquisadores do consumo (MICK et al., 2012), uma vez que estudar o consumo requer a análise de diversos aspectos, não só intrínsecos ao indivíduo, mas também elementos culturais e estruturais.

Sendo assim, diante da ideia que introduzimos, é possível considerar a criança como consumidora ativa no mundo do consumo e, portanto, envolvida com diversas práticas sociais que expressam comportamentos de consumo. Percebemos que há problemas quando o consumo ocorre de maneira desequilibrada, já que entendemos que ele tem o papel de gerar bem-estar. Portanto, nos atemos às práticas de consumo por crianças no contexto familiar atentando para as inter-relações do consumo com prática da gratidão e possíveis mudanças no bem-estar do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

O Objetivo Geral desta tese é **analisar as interseções entre as práticas de gratidão e as práticas de consumo alimentar das crianças no contexto familiar que contribuam para o bem-estar.**

Para tanto, propomos como primeiro objetivo específico: **identificar os hábitos e comportamentos gerais de consumo da família**. Entendemos que, para investigar o consumo infantil usando a lente das práticas, faz-se necessário conhecer o contexto familiar de consumo, no qual ocorre a aprendizagem e a reprodução das práticas. Portanto, é por meio da socialização das práticas de consumo que as crianças se tornam consumidores ativos.

Não queremos entender os produtos que são comprados, mas as normas estabelecidas no âmbito familiar que autorizam o consumo, os valores que os cercam, os conhecimentos valorizados e ensinados, as tradições e diversos outros elementos que vão distinguir ou caracterizar o modo de consumo de uma família. Conhecer as rotinas diárias das famílias, bem como os comportamentos de consumo praticados no dia a dia permite uma visão abrangente do contexto no qual, por conseguinte, as práticas alimentares são construídas e praticadas pelos seus membros.

O segundo objetivo específico é: **compreender as rotinas alimentares no lar e o desenvolvimento das práticas alimentares das crianças**. O enfoque dado é no aprofundamento do contexto social, dos significados e das percepções dos participantes, buscando a compreensão do desenvolvimento das práticas alimentares. Não é saber apenas o que está no prato das crianças e de seus pais, mas desde os papéis estabelecidos para a compra e preparo dos alimentos, as regras alimentares, os discursos, sobretudo parentais, que transmitem crenças às crianças durante as refeições e o significado da comida. Esses e outros aspectos dão sentido às práticas alimentares.

O terceiro objetivo é **descrever as práticas dos pais e das crianças que expressam gratidão**. A literatura evidencia a família como ator de socialização (WARD, 1974), operando na difusão de valores individuais que estão ligados ao consumo desde a infância (ALI et al., 2012). A sua estrutura (LEE; BEATTY, 2002) e estilo parental (MIKESKA et al., 2017) são pontos relevantes no modo de tomada de decisão de compra e nos comportamentos de consumo de forma mais geral.

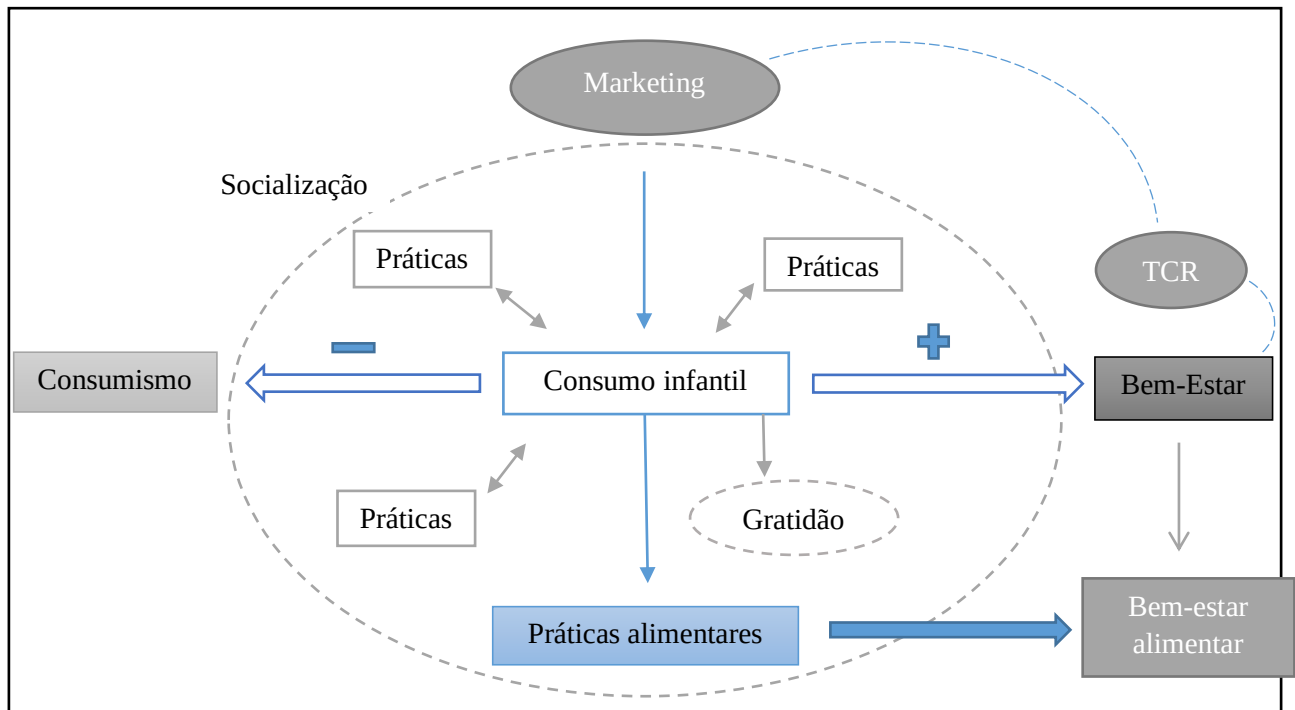
Entendemos que a gratidão é uma virtude moral, e, portanto, ela é passível de ser ensinada e aprendida. Adotamos como pressuposto que crianças que aprenderam a ser gratas pela vida, pelo que são e têm, sendo o ter algo não necessariamente material, tendem a adotar comportamentos menos consumistas. Logo, se o cultivo da gratidão viria principalmente da educação familiar falta uma melhor compreensão de como ocorre tal processo (TUDGE, FREITAS, O'BRIEN, 2015) e como ele é percebido nas ações do dia a dia.

O quarto e último objetivo específico é **discutir ações nos âmbitos familiar e social que visem ao desenvolvimento da gratidão e de uma relação mais harmoniosa com o**

mundo do consumo, de tal forma que contribua para o bem-estar dos consumidores, sobretudo os infantis. Esta proposta tem como intuito gerar reflexões fundamentada na TCR, as quais permitam o desenvolvimento de ações no cotidiano dos indivíduos.

A Figura 1 a seguir representa o esquema teórico e argumentativo geral desta tese.

Figura 1- Esquema teórico e argumentativo da tese



Fonte: Elaboração própria (2020).

A literatura evidencia que o consumo está presente nas diversas atividades ou práticas sociais (WARDE, 2005). A figura mostra que o consumo das crianças está interligado com diversas práticas, como a alimentação, o brincar, o estudar etc. O olhar do marketing na perspectiva da *Transformative Consumer Research* (TCR) pressupõe que, dentro das relações de troca, o consumo em desequilíbrio pode gerar externalidades negativas ao consumidor, a exemplo do consumismo. Defendemos que o cultivo da gratidão e suas expressões no cotidiano são capazes de melhorar as práticas de consumo, atuando no bem-estar do consumidor.

1.4 RELEVÂNCIA

1.4.1 Relevância Teórica

Os estudos do comportamento do consumidor tradicionalmente fazem uso de teorias da decisão comportamental, cujos exemplos são: (1) o modelo de decisão multiatributo, (2) a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 2008) e (3) as teorias da ação (ARGYRIS, 1995). O primeiro ressalta a importância dos valores esperados oriundos dos atributos percebidos de um produto. O segundo entende que o antecedente do comportamento é a intenção de realizá-lo, e, por sua vez, as atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido determinam as intenções do comportamento (AJZEN, 2008). A terceira, as teorias da ação, são conduzidas por um conjunto de valores que possibilitam a formação de estratégias que irão direcionar a ação; entende o homem como designers de suas ações, as quais são compostas por significados e intenções que visam alcançar determinados resultados (ARGYRIS et al., 1985).

Essas abordagens são utilizadas não só para compreender o comportamento do consumidor, mas também a sua mudança, focando nos elementos determinantes (como crenças, valores, atitudes etc.) que levam o indivíduo à tomada de decisão. O consumidor é tratado como soberano, no sentido de que o consumo ocorre conforme a decisão pessoal, a partir de um portfólio de características e aspectos intrínsecos ao indivíduo. Logo, a busca por uma mudança de comportamento deveria focar nos elementos desse portfólio.

No entanto, mudar atitudes e valores não necessariamente consegue alterar o modo como as pessoas consomem (SOUTHERTON, 2013). Tal realidade é percebida, por exemplo, nos estudos sobre consumo sustentável (DEVINNEY et al., 2006; ECKHARDT et al., 2010; PEIXOTO; PEREIRA, 2013).

Há divergências do que é chamado “valor-ação”, ou seja, a ação não corresponde aos valores e intenções do indivíduo. Estes são explicados pela existência de hábitos/rotinas que atuam contrários ao resultado esperado, dessa forma “as ações habituais ou rotineiras são reduzidas a deficiências do modelo de portfólio dominante da ação humana”. As teorias da prática dão um novo sentido aos hábitos e rotinas ao tratá-los, na verdade, como aspectos-chave para a ocorrência das práticas sociais. Como considera Southerton, “as formas de ação habituais e rotineiras são as realizações observáveis das práticas estáveis”. O uso das teorias da prática no mundo do consumo vem da atenção dada ao uso das coisas no dia a dia, no trivial e “automático” (SOUTHERTON, 2013, p. 337).

O estudo do consumo infantil pelo marketing é recente, com pouco mais de 60 anos, envolvendo temas como o processo de socialização do consumidor e o desenvolvimento de habilidades cognitivas e sociais (WARD, 1974; JOHN, 1999), preferência por produtos e marcas (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015), efeitos dos comerciais nas crianças (SJÖBERG, 2015), estilos parentais na formação dos hábitos dos filhos (CARLSON et al., 1992; MIKESKA et al., 2017), entre outros.

O uso da teoria da prática social na análise do consumo das crianças contribui no incremento de pesquisas para além do paradigma de pesquisa dominante da “socialização do consumidor”, indo além da compreensão das capacidades cognitivas individuais para considerar o desenvolvimento de comportamentos e ações na formação de desejos e expressões coletivos diante da cultura vivenciada. Além disso, estudos baseados na prática apresentam novas metodologias de pesquisa para compreender a relação da criança com o mundo do consumo (WARDE, 2005; NAIRN; SPOTSWOOD, 2015).

Na literatura, encontramos autores que adotam a lente da prática nas investigações sobre o consumo, como Warde (2005, 2014), Halkier et al. (2011), Castañeda (2011), Montardo (2016), Meier et al. (2018). Há publicações específicas da área do marketing, como Schau et al. (2009) e Dyen et al. (2018) e outras que já abordam a criança como consumidora, a exemplo de Martens et al. (2004). Percebe-se, portanto, que o uso das teorias da prática social vem trazendo contribuições para o desenvolvimento teórico do corpo de conhecimentos sobre o consumo por crianças e, de forma mais geral, sobre o comportamento do consumidor.

Mais recentemente, oriundo da psicologia, o estudo de traços no caráter da criança, como a gratidão, tem sido relacionado às preferências de consumo (KIANG et al., 2016), embora tal construto seja extensamente investigado para além do campo do marketing. Investigar o cultivo de valores como gratidão na infância e suas relações com as práticas de consumo é uma oportunidade de (1) compreender o fenômeno a partir da ótica do marketing e do comportamento do consumidor e (2) verificar a existência de relações entre gratidão e o comportamento de consumo das crianças.

Estudos evidenciam que refletir sobre o consumo de experiências (viagens, passeios, refeições, entre outros) inspira mais gratidão do que refletir sobre o consumo de bens materiais. As pessoas se tornam mais agradecidas pelo que fazem do que pelo que têm, e são mais tendentes a de forma espontânea mencionar que se sentem gratos pelas experiências que viveram do que pelas posses que compraram. Somado a isso, as pessoas que vivenciaram o consumo de experiências são mais dispostas a agirem com generosidade (WALKER et al., 2016).

A gratidão tem sido relacionada ao aumento do bem-estar e satisfação com a vida, maior integração social e a menores índices de depressão (FROH et al., 2011). Para além destes resultados que favorecem o bem-estar, estudos têm investigado o desenvolvimento da gratidão (MERÇON-VARGAS et al., 2018), incluindo o desenvolvimento da gratidão na infância (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015; PALHARES et al., 2018).

Percebemos os efeitos positivos da gratidão na vida e se entendemos que a gratidão pode alterar o modo como o consumo é praticado, como a diminuição da aquisição de bens materiais, surge a necessidade de investigar outros tipos de consumo, como o alimentar. Há lacunas na literatura na investigação da gratidão em crianças (FROH et al., 2011) e ao usarmos tal construto no processo de aprendizagem para o consumo surge uma área obscura que carece de aprofundamento. Outrossim, a maioria dos estudos sobre gratidão usam o contexto norte-americano e é importante estudar tal construto em diferentes culturas (MERÇON-VARGAS et al., 2018).

1.4.2 Relevância Prática

Os estudos tradicionais sobre consumo infantil têm buscado estratégias de proteção das crianças diante do incentivo massivo ao consumo, sobretudo pela mídia, dado o incompleto amadurecimento cognitivo para a tomada racional de decisões. Sabemos, no entanto, que não é certo que se possa identificar essa dita racionalidade nem mesmo em consumidores adultos. O estudo do consumo é complexo por natureza, e, ao considerar crianças, as questões postas sobre a mesa são revestidas de elementos morais. Diante da contextualização feita e da apresentação da proposta deste trabalho, acreditamos que o controle da publicidade ou o preparo das crianças para lidar com ela corresponde a uma parte da problemática do consumo infantil.

Estudar as práticas de consumo das crianças não se limita ao discurso acadêmico relevante. Como bem apontam Connolly e Prothero (2008), o uso das teorias da prática pode contribuir para os profissionais na compreensão das práticas e formações de mercados consumidores. Para além da compreensão do mercado consumidor infantil, é requerido dos profissionais de marketing uma mudança de postura ao comunicar com o público infantil, incluindo a cocriação de valor com eles em todas as áreas que sustentam o sistema de marketing.

O conceito de sistema de marketing contribui para enxergar com mais propriedade a cocriação de valor: “Sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam e disponibilizam sortimentos de produtos, sejam

tangíveis ou intangíveis, como uma resposta à procura do cliente” (LAYTON, 2007, p. 230). A partir desta definição, entende-se que os diversos *stakeholders* não interagem de modo aleatório, mas fazem parte de um conjunto integrado e interdependente de atores e os resultados ou saídas do sistema gerarão valor positivo ou negativo.

Assim, a lógica de geração de valor por meio da atividade do marketing tem como base a ideia de que as relações de troca entre ofertante e demandante gerem mais benefícios do que sacrifícios (COSTA, 2015). Não cabe beneficiar mais o ofertante ou mais o demandante ou até mesmo desfavorecer outros *stakeholders* envolvidos. Pressupõe-se que o valor gerado por ele deve se estender a todos os participantes do sistema de marketing. A visão do macromarketing no que concerne aos sistemas de marketing aponta as relações das crianças como consumidoras com outras partes nos fluxos de troca. Entende-se que o macromarketing possibilita o exame crítico das relações de troca, na busca por um consumo mais equilibrado e que gere qualidade de vida (KILBOURNE; MCDONAGH; PROTHERO, 1997).

O olhar às práticas pode auxiliar no sentido de atentar para o envolvimento das crianças com o consumo. Concernente a esse ponto, o movimento consumerista reforça o ideal de proteção do consumidor. “O verdadeiro desafio para os formuladores de políticas é tentar aliviar as pressões que as crianças experimentam para consumir dentro das regras rígidas do posicionamento social: algo que envolve uma consideração da totalidade da prática, os elos entre os elementos da prática e outros conjuntos de práticas sobrepostos” (NAIRN; SPOTSWOOD, 2015, p. 1477).

Nesse sentido, este estudo pode contribuir para os gestores públicos desenvolverem novas estratégias de enfrentamento ao consumismo. Também as ONGs e órgãos de defesa do consumidor podem fazer melhores articulações junto aos agentes educadores, a citar pais e escolas sobre o papel da gratidão na formação de hábitos de consumo mais sustentáveis.

Os profissionais de marketing, por sua vez, podem compreender melhor sobre o engajamento das crianças com a cultura alimentar e o envolvimento dos pais na socialização alimentar e desenvolver ações de comunicação que privilegiem hábitos de consumo considerados melhores para as crianças.

1.4.3 Relevância Social

Os impactos do consumismo na infância são um fator de preocupação social. A aprendizagem de práticas consumistas talvez seja o ponto inicial do problema, em que a criança entende que o ter e ter em excesso é algo bom, válido e elemento de diferenciação e status social. A emulação social decorrente do consumo gera um ciclo de excessos que tem impactado negativamente no bem-estar social e individual (SCOTT et al., 2014).

Além das consequências já mencionadas, soma-se a erotização precoce, principalmente o direcionamento de determinados produtos ao público feminino, como meio de ser bela e atraente (FREITAS; APOLÔNIO, 2015; NUNES; ARAÚJO, 2016) e a publicidade de alimentos que têm sido relacionada ao aumento da obesidade infantil (KUBACKI et al., 2015; CAMPBELL et al. 2016).

Compreender a aprendizagem para o consumo e o engajamento das crianças com a cultura material por meio das práticas pode ajudar no desenvolvimento de estratégias para a conscientização sobre consumismo. A intenção é equilibrar o bem-estar econômico e social e modificar as relações de troca nos sistemas de marketing para gerar mais benefícios do que malefícios aos consumidores, estes como sendo o elo mais vulnerável.

Como fazer efetivamente essa mudança, não sabemos e, talvez, seja uma missão distante de ser alcançada. Porém, conhecer situações que possibilitam o cultivo de valores contrários ao materialismo pode ajudar não só na compreensão de futuras alternativas, mas na criação de estratégias de enfrentamento aos excessos do consumo e dar luz ao desenvolvimento de melhores comportamentos alimentares.

A infância preservada permite a formação de cidadãos, o que nos dá a entender que serão indivíduos conscientes de seu papel na sociedade. Desse modo, o bem-estar não deve ser uma meta momentânea alcançada pela compra de um bem, mas uma prática a ser vivenciada apesar e além do consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Historicamente, verificamos o pouco interesse no comportamento de consumo das pessoas mais jovens, como crianças e adolescentes. Entre as décadas de 1950 e 1960, esforços foram efetuados para entender os efeitos da publicidade nas crianças e a tomada de decisões de compra, a influência delas nas compras da família e o processo cumulativo pelo qual elas se tornam socializadas para o ambiente do consumo. Tais interesses foram motivados, no campo acadêmico, por preocupações de grupos da sociedade sobre os efeitos das ações de marketing sobre as crianças, principalmente a partir da necessidade de dados empíricos para a formulação de políticas públicas e empresariais (WARD, 1974).

Hoje, é opinião comum que as crianças são um público consumidor valioso. Elas representam um mercado lucrativo, com destaque ao segmento de vestuário e brinquedos (IBOPE, 2017). Elas estão imersas em uma cultura de consumo e investigar esse fenômeno envolve compreender diversos aspectos da criança como compradora, usuária e beneficiária de bens materiais (MARSHALL, 2010) e não materiais, considerando também a sua relação com a sociedade.

Na literatura, encontramos dois entendimentos das crianças desempenhando o papel de consumidoras. O primeiro é o paradigma da criança capacitada, sendo consideradas aptas para processar mensagens comerciais de forma crítica. Tal foco é dado principalmente em pesquisas de marketing com o objetivo nos efeitos da publicidade sobre o público infantil, como a consciência de marca, atitudes de marca e intenções de compra. Já a visão oposta, do paradigma da criança vulnerável, adota a posição de que na infância as habilidades cognitivas não estão suficientemente desenvolvidas para o julgamento claro das mensagens mercadológicas; logo, estariam mais suscetíveis comparativamente aos adultos à influência da mídia. Pesquisadores dessa linha investigam as consequências negativas da propaganda sobre as crianças e as formas de proteção do infante aos estímulos ao consumo (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

Certo é que o interesse acadêmico sobre o consumo infantil coloca a necessidade de investigação e de aprofundamento de diversas questões relevantes à vida na sociedade atual. Temas como socialização do consumo, formação de preferências de produtos e marcas, aspectos cognitivos nas decisões de compra, foram e são investigados academicamente por áreas como psicologia, antropologia, sociologia e marketing, por exemplo.

Há diversidade de abordagens e de lentes para entendimento do fenômeno do consumo infantil. Neste capítulo, nos atemos à exposição dos principais estudos teóricos e empíricos que dão base à compreensão dos assuntos abordados nesta tese, quais sejam: bem-estar e

Transformative Consumer Research, socialização do consumo, materialismo, gratidão e teorias da prática.

2.1 BEM-ESTAR E *TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH*

Discutimos nesta seção conceitos de bem-estar com ênfase no bem-estar alimentar e introduzimos a ideia da *Transformative Consumer Research*, como um movimento de pesquisa que buscar melhorar o bem-estar individual e coletivo.

2.1.1 Bem-estar

O bem-estar pode ter diferentes significados. Não há, portanto, um conceito único, mas variações de temas que podem englobar o bem-estar. Na vertente do consumidor, bem-estar foi definido como “um estado de florescimento que envolve saúde, felicidade e prosperidade” (MICK et al., 2012, p.6). Andreassen et al. (2012) afirma que o bem-estar do consumidor está baseado no desenvolvimento humano, relacionando aspectos pessoais como felicidade e satisfação com a vida e aspectos sociais, como saúde econômica e ambiental.

Em uma perspectiva mais geral, sete dimensões foram elencadas sobre o bem-estar individual e familiar: emocional, social, econômico, físico, espiritual, ambiental e político (MCGREGOR; GOLDSMITH, 1998), e é esperado que ocorram *trade-offs* entre eles.

O bem-estar **emocional** lida com o estado das emoções e suas influências no comportamento do indivíduo. Envolve sentimentos, impressões, sensibilidades e significados ligados à vida. As famílias se envolvem e exercem o papel de desenvolver e estabilizar as emoções e, por sua vez, a personalidade das crianças. “Através da socialização, as crianças e os jovens internalizam os valores gerais culturais e familiares e as normas sociais que culminam com a sua própria personalidade”.

A família é responsável, portanto, por legitimar um sistema de valores que darão base à construção da identidade e da personalidade, como apontam McGregor e Goldsmith (1998): “A estrutura da personalidade de uma pessoa, especialmente orientações de valor e disposição de necessidade, é parcialmente moldada pela família e afeta grandemente seu bem-estar emocional”. Termos como autoestima, autorrealização, autoexpressão são usados para se referir ao bem-estar emocional. É comum a preocupação com esse tipo de bem-estar nos estudos sobre o impacto do marketing nas pessoas (MCGREGOR; GOLDSMITH, 1998, p.6).

O cerne do bem-estar **social** envolve aspectos da relação do ser humano em sociedade, abrangendo desde as relações no seio familiar até aquelas com a comunidade maior (MCGREGOR; GOLDSMITH, 1998), como, por exemplo, a liberdade de fazer escolhas, generosidade da população e percepções de corrupção do governo (HELLIWELL et al., 2018). Já o bem-estar **econômico** é o grau de adequação econômica, ou seja, apresenta compatibilidade com o padrão de qualidade de vida. Geralmente, é medido pelo PIB (Produto Interno Bruto) e, mais recentemente, pelo SIS (Síntese de Indicadores Sociais).

O bem-estar **físico** diz respeito à integridade do corpo humano, à saúde e à segurança. Envolve inúmeros temas, desde questões como alimentação, doenças, uso de produtos perigosos, até moradias adequadas e problemas ambientais que prejudicam o homem, como a poluição e a degradação ambiental.

O bem-estar **espiritual** diz respeito a um senso de discernimento, fé e esperança, a uma ligação com o intangível. A conexão com a religiosidade ou espiritualidade indicam uma melhora no bem-estar geral das famílias. O bem-estar **ambiental**, por sua vez, decorre da conservação da natureza. A preocupação está na deterioração crescente dos rios, mares, florestas, animais e qualidade do ar diante da ação do homem e do modelo de vida praticado ao longo da história. Por fim, o bem-estar **político** traz a noção da liberdade moral e ética, autonomia, garantia de direitos. Esta dimensão dá a capacidade de reflexão crítica sobre as ações da sociedade (MCGREGOR; GOLDSMITH, 1998).

Pobreza, sustentabilidade, materialismo, saúde nutricional, obesidade, desenvolvimento de mercados, populações de risco, justiça social e imigração são todas questões que envolvem a pesquisa sobre bem-estar do consumidor e que são de interesse da TCR. Embora sejam temas de interesse de outras áreas de conhecimento, a TCR precisa compreender bem o diferencial que pode dar às pesquisas sobre esses e outros aspectos que abrangem o bem-estar do consumidor (MICK et al., 2012).

O entendimento de Mick et al. (2012) é que o bem-estar do consumidor deve alinhar as necessidades individuais (físicas e psicológicas) e sociais (econômicas), conforme elas se relacionam com o consumo nos seus variados contextos. O desafio posto é encontrar formas de melhorar o bem-estar pessoal e coletivo, sem comprometer fortemente um deles.

Um conceito mais difundido nos estudos sobre consumo é o de bem-estar subjetivo³. Estudos como os de Ni e Ishii (2019), Bianchi (2019), Veeck et al. (2018), Šramová e Pavelka (2017) abordam o bem-estar subjetivo como elementos de investigação. Ele é definido como

³ Para aprofundamento sobre o bem-estar subjetivo e bem-estar subjetivo infantil sugerimos a leitura de Giacomoni (2002).

avaliações cognitivas e afetivas de uma pessoa sobre sua vida. O indivíduo, portanto, que vivencia frequentes emoções de alegria, prazer e contentamento com a vida diz que possui alto bem-estar subjetivo (DIENER et al., 2002).

O termo bem-estar subjetivo pode adotar outras nomeações como felicidade, satisfação e afeto positivo (GIACOMONI, 2004). Tais conceituações nos permitem enxergar que o bem-estar ou a satisfação esperada diante das práticas dos consumidores implicam um julgamento individual da realidade vivenciada em diferentes aspectos, sejam cognitivos (elementos racionais e intelectuais) ou afetivos (as emoções).

De modo geral, entendemos o bem-estar como o sentir-se feliz e satisfeito com a vida, o que, por consequência, envolve as esferas do consumo nas diversas práticas sociais, incluindo aquelas que incluem a alimentação, chamada de bem-estar alimentar. Este é compreendido como uma “relação psicológica, física, emocional e social positiva com os alimentos, tanto em nível individual quanto social” (BLOCK et al., 2011, p. 6).

2.1.2 Bem-estar alimentar

A ideia do bem-estar alimentar advém da tentativa de reestruturar o paradigma do “alimento como saúde” para “alimento como bem-estar”, o que requer um olhar amplo sobre a socialização dos alimentos, a literacia alimentar, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar, conforme Figura 2. Estes cinco aspectos formam a estrutura de análise do alimento como bem-estar (BLOCK et al., 2011).

Semelhantemente a como tratou Ward (1974) a respeito da socialização do consumo, ao se falar sobre **socialização de alimentos**, há o entendimento de que as escolhas alimentares detêm influências da cultura e subculturas. O modo de fazer as refeições, os rituais, as formas de preparo são todos indicadores de práticas sociais aprendidas na cultura por meio de um processo de aprendizagem. A socialização de alimentos, portanto, consiste nos “processos que os consumidores usam para aprender sobre comida, seu papel e bem-estar no âmbito cultural de uma pessoa” (BLOCK et al., 2011, p. 7).

Os pais, como agentes socializadores preponderantes, podem ser mais permissivos ou restritivos quanto à escolha ou liberação de determinados alimentos, e conforme for tal estilo parental (CARLSON; GROSSBART, 1988), há estudos que indicam que as respostas das crianças à relação com os alimentos podem ser mais ou menos saudáveis. Pais que são mais indulgentes ou condescendentes quanto às escolhas alimentares aumentam as chances de ocorrência de obesidade em seus filhos no futuro (OLVERA; POWER, 2010).

Block et al. (2011) apresenta alguns estudos que indicam que determinados hábitos cultivados pela família, como o fazer as refeições juntos, têm relação com a qualidade dos alimentos consumidos. É o que demonstra pesquisas como a de Klesges et al. (1991) e Videon e Manning (2003).

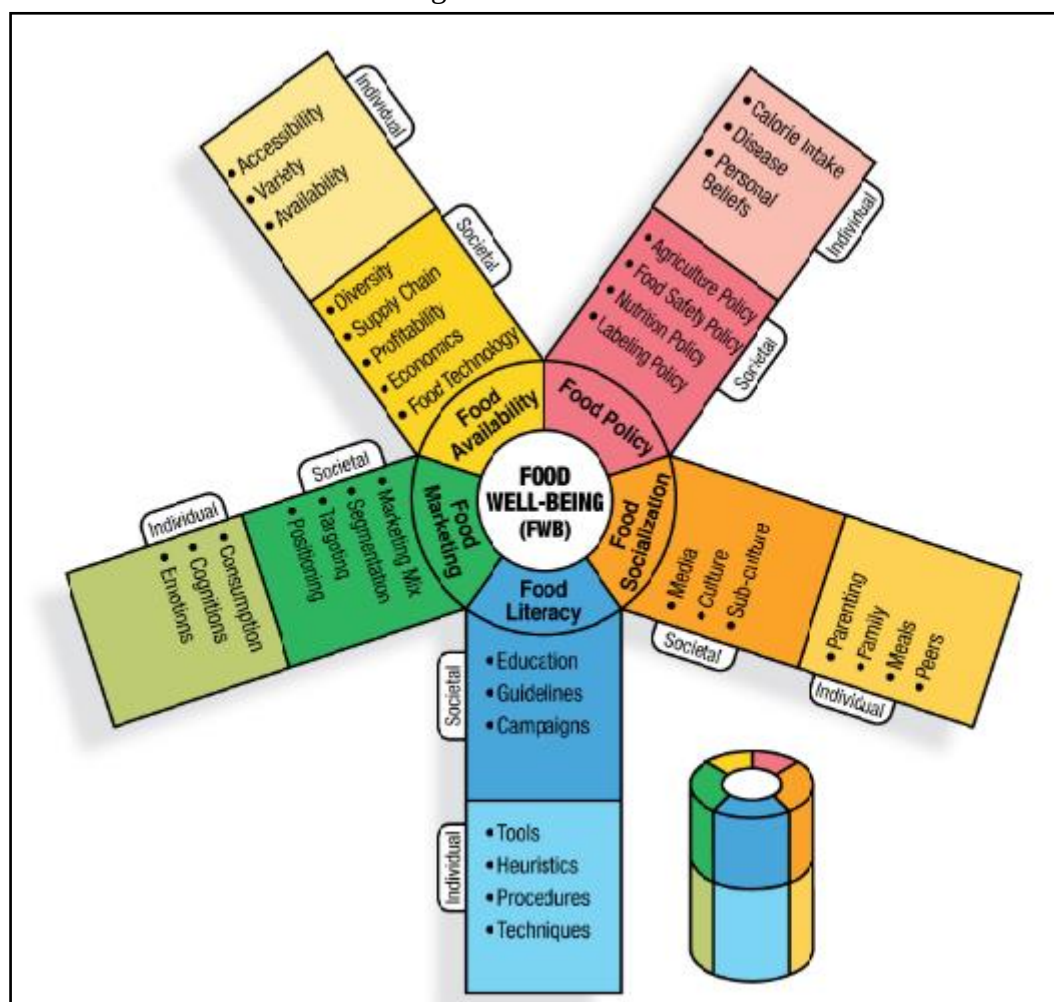
A mídia também é um agente de socialização que influencia as escolhas alimentares, com destaque às do tipo fast-food. Emond et al. (2019) investiga a influência da exposição da publicidade televisiva de fast-food direcionada às crianças. Dado o fato de que os hábitos alimentares parentais são fortes preditivos dos hábitos alimentares das crianças, descobriu-se que entre as crianças cujos pais consumiram fast-food com menos frequência, a alta exposição à publicidade na TV sobre estes alimentos foi tão influente quanto ter um pai que consumia fast-food com mais frequência.

O conhecimento sobre alimentação e nutrição, **literacia alimentar**, é aspecto relevante no bem-estar alimentar. Além do conhecimento, a motivação e a atuação prática para fazer as escolhas mais saudáveis são igualmente importantes, afinal não adianta conhecer se não houver escolhas consistentes que promovam o bem-estar.

A literacia alimentar pode ser conceitual, procedimental e a junção da capacidade, oportunidade e motivação para aplicação do conhecimento. No aspecto conceitual ou declarativo, o indivíduo busca, por meio de leituras, informações e conhecimento sobre alimentação e nutrição. O conhecimento procedimental, por sua vez, é prático e há o exercício dos conhecimentos desde a compra até a preparação da comida, envolvendo, portanto, uma sequência de ações e rotinas. O último aspecto é o atitudinal, abarcando uma força motivacional e o contexto oportuno para aplicar tais conhecimentos. Podemos chamar esse amplo processo de alfabetização alimentar, o qual ocorre ao longo da vida e caso ele seja deficitário, as escolhas alimentares costumam ser menos saudáveis e podem gerar danos à saúde no nível individual e extensivamente tornar em uma questão de saúde pública.

Quanto ao **marketing alimentar**, a gestão do mix de marketing opera na influência de atitudes e comportamentos em relação ao consumo de alimentos. As ferramentas do marketing para tratar de aspectos visuais e informativos, da disposição dos produtos, embalagens, emoções atreladas aos alimentos e tantos outros elementos têm a capacidade de gerar respostas que cooperam ou não para o bem-estar alimentar.

Figura 2- Bem-estar alimentar



Fonte: Block et al. (2011).

No que tange à **disponibilidade dos alimentos**, a distribuição e quão acessíveis estão os alimentos dos consumidores influenciam os comportamentos de consumo. Os consumidores decidem o que comer e onde comprar os alimentos a partir de um conjunto de opções disponíveis no mercado. Conforme for seus objetivos alimentares, mais restritas serão suas opções de compra. Por exemplo, indivíduos que prezam pela praticidade e conveniência, podem optar por refeições que sejam entregues em casa, e que podem lhe custar um pouco mais caro. Pessoas que valorizam alimentação saudável e orgânica, pode ter um trabalho maior para encontrar os itens desejados e, semelhantemente, pagar mais caro diante da pouca oferta desse tipo de alimento se comparado aos convencionais.

A **política alimentar**, por fim, envolve políticas de gestão de preços, políticas agrícolas, políticas de segurança alimentar e políticas nutricionais que se coadunam para melhorar o bem-estar alimentar. O governo e o mercado produtor são agentes preponderantes no desenvolvimento, execução e fiscalização de tais políticas.

O bem-estar alimentar é alcançado pela interrelação de aspectos sociais e individuais dessas cinco esferas. A estrutura apresentada por Block et al. (2011) traz uma visão holística para engajar a transformação da relação do indivíduo com o alimento, partindo de uma visão focada na saúde para uma visão que mira o bem-estar. Para tanto, da prática dos profissionais de marketing, das políticas governamentais e das escolhas individuais é que o caminho para o bem-estar alimentar começa a ser trilhado.

2.1.3 *Transformative Consumer Research*

Qual tipo de mundo nós queremos fazer e consumir? Este é um questionamento feito por Mihaly Csikszentmihalyi no prefácio do livro de Mick et al. (2012). O consumo é como respirar no mundo moderno. Cada ação que venhamos a fazer, que seja desde tomar um copo de água até comprar uma casa depende de inúmeros agentes que produzem os sortimentos ou serviços necessários para tal. Obviamente, as ações do presente impactarão no futuro e uma reflexão feita é sobre o papel da pesquisa do consumidor nos grandes desafios postos à sociedade atual.

Historicamente, o campo acadêmico de marketing tem atuado especialmente no incremento de negócios lucrativos e eficientes, de modo a alavancar o consumo e a riqueza gerada pelas organizações, mas pouco foi feito para o desenvolvimento do bem-estar coletivo, seja pela necessidade das corporações, da cultura de pesquisa e até mesmo das fontes de financiamento científico. No entanto, mudanças recentes, como o próprio escopo de atuação do marketing, que passou a considerar que os benefícios das trocas econômicas devem alcançar a sociedade em geral (AMA, 2017), têm alavancado a execução de pesquisa com interesse no bem-estar de consumidores, comunidades, meio-ambiente e de tantas outras partes interessadas. Sendo assim, a pesquisa científica, caracterizada sobretudo pelo rigor, tem caminhado para aumentar seus níveis de relevância, ou seja, em trazer resultados e mudanças práticas para a sociedade.

A TCR tem essa proposta. Ela é motivada por problemas ou oportunidades e trabalha para melhorar a qualidade de vida dadas as adversidades, efeitos e demandas do consumo. A TCR foi criada em 2005 a partir da organização de pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR) que perceberam justamente a necessidade de fazer pesquisa sobre consumo com relevância social (MICK, 2006). A TCR, portanto, é um movimento de pesquisa que busca melhorar o bem-estar individual e coletivo, por se entender que a pesquisa deve incluir o que é significativo para o consumidor, afinal, “o marketing e a pesquisa do consumidor não podem

medir a relevância de uma perspectiva que pede apenas implicações gerenciais” (MARI, 2008, p. 6).

O termo transformativo (traduzido de *transformative*) significa fazer diferença para os consumidores, com base na concepção de que as pesquisas precisam e devem ser ferramentas de transformação social. A TCR é essencialmente prática, mas não deixa de lado as exigências do rigor científico. O pesquisador que adota essa linha naturalmente terá de fazer *trade-offs* entre rigor e relevância para chegar a um equilíbrio que garanta a qualidade da pesquisa desde o seu início até os resultados. Alguns tópicos de pesquisa abordados pela TCR incluem grupos de consumidores vulneráveis (como crianças), consumidores de álcool e drogas, questões de nutrição e obesidade, segurança de produtos, entre outros (MICK, 2006).

O objetivo da TCR é fazer pesquisas práticas que possam ser usadas por consumidores, ativistas, formuladores de políticas e empresas para melhorar o bem-estar do consumidor (OZANNE et al., 2011). Seis compromissos e qualidades essenciais podem ser atribuídas à TCR, conforme Mick et al. (2012):

1. Melhorar o bem-estar: esta é a sua base e objetivo maior. Bem-estar pode ser entendido como um “estado de florescimento que envolve saúde, felicidade e prosperidade” (p. 6). Promover o bem-estar não é uma tarefa fácil de ser alcançada, requer mudanças estruturais e engajamento no nível individual e coletivo.
2. Incentivar a diversidade paradigmática e ter o suporte da ACR: a TCR advém da ACR e ela, segundo os autores, tem a capacidade de guiar e apoiar o desenvolvimento de pesquisas de consumo. A ACR também tem o compromisso de fomentar a diversidade em pesquisa; assim, a pesquisa transformativa é para todas as perspectivas e paradigmas, teorias e métodos de pesquisa.
3. Empregar teorias e métodos rigorosos: a TCR entende que apenas com aplicação teórica e metodológica correta há garantias do alcance de seus objetivos. A boa pesquisa garante resultados confiáveis e, por consequência, a possibilidade da aplicação na sociedade.
4. Evidenciar contextos socioculturais e situacionais: a pesquisa transformativa deve focar bem nos contextos vivenciados pelos seus sujeitos de investigação, ou seja, há a necessidade em atuar nas problemáticas enxergadas pelos consumidores, relatando os fatores físicos, ambientais, familiares e sociais que caracterizam e definem o fenômeno estudado.
5. Associar-se com consumidores e parceiros: uma nova postura é requerida dos pesquisadores do consumo. Eles devem buscar uma relação próxima dos consumidores e de outros parceiros, como setor público, ONGs, grupos de pesquisa, de modo a

alcançar insights válidos sobre o comportamento dos consumidores que melhorem a qualidade de vida.

6. Divulgar os resultados para os *stakeholders* relevantes: os resultados e ideias geradas pela TCR devem ser compartilhados com todos aqueles que serão beneficiados pelo aprendizado ou por sua utilização. A disseminação dos achados científicos não é de conhecimento ou acessível ao público geral. Muitas vezes os leitores são os próprios acadêmicos e tal situação precisa ser repensada para que os pesquisadores consigam se aproximar dos futuros beneficiados de seus esforços, os consumidores.

Entendemos o desafio posto aos pesquisadores na condução de pesquisas que adotam a lógica da TCR. Alguns motivos são que seu foco não é gerencial, o estabelecimento de parcerias não é apenas com empresas ou outros programas de pesquisa, mas inclui, sobretudo, os consumidores. Ainda, a TCR lança a ideia de diversificar os meios de divulgação dos resultados das pesquisas, de modo a alcançar o público que, de fato, pode experimentar as melhorias e soluções que a ciência oferece.

Foi olhando para o futuro que Mick et al. (2012) articularam quatro desejos para a TCR. O primeiro deles é que ela desenvolva sabedoria prática. Tal entendimento advém de um pensamento de Aristóteles que “descreve a sabedoria prática como o desenvolvimento de planos e soluções bem fundamentados e capazes de agir em relação a questões que são boas ou ruins para a humanidade” (p. 9). A visão de Aristóteles é, então, estendida para as ciências sociais⁴ para trilhar o propósito do que é feito no campo acadêmico, e não é desenvolver teorias em si mesmas, como muito se é pensado e trabalhado, mas está voltada a uma racionalidade prática com o fim de resolver o aqui e agora e o que virá no porvir. Desse modo, a TCR se envolve com os consumidores e com o mundo para melhorar a coletividade (MICK et al., 2012). A sabedoria prática, portanto, é usar o conhecimento na práxis visando o bem-estar.

Por a TCR ter em sua essência a prática, será que ela seria carente ou incapaz de fazer contribuições teóricas? Pesquisadores da TCR normalmente utilizam teorias de base e algumas complementares como meio de alcançar o objetivo de investigação, mas não com o intuito de desenvolver, demonstrar ou comparar teorias. Tal situação restringe o potencial da TCR. Assim, o segundo desejo é que a pesquisa transformativa possa ser realizada para contribuições teóricas sem dar as costas ao campo prático, especialmente ao adotar métodos interpretativos que permitem enxergar nuances e características dos fenômenos de forma aprofundada e flexível. Abordagens quantitativas, principalmente experimentos, também são valiosas formas de

⁴ Ver Flyvbjerg, B. *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again* (S. Sampson, Trans.). New York: Cambridge University Press, 2001.

alcançar maior abstração do problema investigado, ultrapassando as contribuições substantivas (MICK et al., 2012).

As contribuições teóricas na pesquisa transformativa podem ser alcançadas com planejamento. Quatro passos são sugeridos para ajudar no processo de pesquisa: (1) conceituar o problema substantivo em um nível mais alto de abstração, (2) encontrar correspondência entre construtos e teorias existentes, (3) desenvolver hipóteses para construir teorias e verificar se há contribuições teóricas, (4) testar diretamente hipóteses e enfatizar contribuições teóricas (MICK et al., 2012).

Ozanne et al. (2011) já defendiam que os métodos usuais de começar, desenvolver e relatar pesquisas do consumidor não atendem aos desafios postos pela TCR. É com essa proposta que o artigo de Crockett et al. (2013) analisa o processo de pesquisa padrão a partir da perspectiva de uma agenda da TCR para destacar etapas que podem ser melhor adaptadas para a condução de pesquisas efetivas, apresentadas a seguir no Quadro 1.

Quadro 1- Etapas da Pesquisa Transformativa

	Pesquisa Tradicional	Pesquisa Transformativa do Consumidor
Identificação do problema	- Simplificação; - Estudos incrementais e de curto prazo; Especialização e compartimentalização.	- Examina problemas sociais significativos em sua complexidade; - Abordagens longitudinais e com múltiplas perspectivas.
Equipe de pesquisadores	- Equipes menores, muitas vezes dentro de uma única disciplina, empregando conhecimentos específicos.	- Grandes equipes multidisciplinares e multiculturais, com habilidades e interesses diversos.
Amostragem	- Amostras significativas, em alguns casos priorizando o rigor, a despeito da relevância.	- Amostragem flexível e criativa, equilibrando rigor e relevância.
Recrutamento	- Adere aos padrões do conselho de revisão institucional; evita resultados adversos.	- Não se limita aos padrões do conselho de revisão institucional; - Incentiva a ocorrência de benefícios sociais.
Técnicas de coleta de dados	- Adoção de poucas técnicas de coleta de dados, geralmente utilizando expressões orais e escritas.	- Conjunto amplo de técnicas de coleta de dados, buscando maior inovação nos métodos utilizados, de modo a alavancar os pontos fortes dos participantes e seus contextos.
Processo de análise dos dados	- Teste das hipóteses desenvolvidas a priori.	- Análise colaborativa por pesquisadores e participantes; trabalhar para construir capacidades comunitárias.
Tradução da pesquisa (no sentido de aplicação)	- A tradução é parte importante do processo de pesquisa, mas não é essencial.	- A tradução é uma etapa essencial numa pesquisa transformativa bem planejada.

Disseminação da Pesquisa	- Divulgar os resultados da investigação através de revistas acadêmicas e conferências.	- Divulgar os resultados em ampla gama de veículos de comunicação utilizados pelos consumidores.
--------------------------	---	--

Fonte: Crockett et al. (2013).

A identificação de problemas de pesquisa relevantes é facilitada diante de pesquisadores do consumo experientes, no entanto, os diversos temas de interesse na TCR se mostram complexos e desafiadores, pois requerem, muitas vezes, engajamento de múltiplos agentes e avaliações macrocontextuais. Adiciona-se a isso, como bem aponta Crockett et al. (2013), a necessidade do desenvolvimento de teorias testáveis e a quebra de limites postos pela tradição da pesquisa que tende a subdividir em demasiado o conhecimento, reforçando a continuação excessiva da especialização em detrimento da generalização.

A formação de equipes de investigação na TCR deve buscar a diversidade, visando a transdisciplinaridade. Se o foco está na resolução de problemas substanciais para a sociedade, muitas vezes o diferencial será a possibilidade de contar com pessoas com uma gama de conhecimentos, experiências e habilidades que permitirão atingir os objetivos da pesquisa. No que se refere à amostragem, os pesquisadores precisam adotar uma postura mais flexível, haja vista que a realidade de obtenção de amostras representativas na pesquisa transformativa não é simples, destacando que eles geralmente são participantes geograficamente dispersos, marginalizados, com algum nível de vulnerabilidade ou que, simplesmente, não têm interesse em participar da pesquisa.

O processo de recrutamento, por sua vez, deve atentar para alguns cuidados, como uma boa comunicação e obtenção do consentimento dos participantes ao longo do tempo de pesquisa. Importante destacar que a TCR visa gerar benefícios aos participantes da pesquisa, logo, o relacionamento do pesquisador com eles é crucial para que o processo de investigação transcorra conforme seus objetivos.

As técnicas de coleta de dados na TCR, do mesmo modo que o ponto anterior, podem ser menos convencionais para permitir, conforme o contexto encontrado, a participação mais efetiva das pessoas. Exemplos são o uso de fotografias tiradas pelos participantes ou imagens como forma de expressão de assuntos mais difíceis e o uso de relato de experiências, memórias, entre outros (CROCKETT et al., 2013).

O processo analítico dos dados em abordagens tradicionais de pesquisa já é definido no início do estudo para testar as hipóteses elencadas. Na TCR, a análise de dados pode ter a colaboração dos participantes, desde a identificação de problemas até a criação de soluções, afinal eles têm um olhar diferenciado sobre aquele contexto e podem ajudar na construção de

achados mais fidedignos. Já a tradução de pesquisa envolve a aplicação das descobertas de pesquisas para melhorar o bem-estar. Seria transformar os escritos, achados, insights em algo palpável, prático, operacional, pois só assim é possível melhorar as condições de vida de determinado grupo de interesse. Por fim, a disseminação de pesquisa seria o uso de ferramentas de comunicação mais inclusivas, uma vez que não faz parte do universo dos consumidores a leitura de material divulgado em periódicos científicos ou congressos profissionais.

Portanto, pesquisadores da TCR devem estar dispostos a expandir os canais de disseminação de seus estudos, visando a aproximação com aqueles grupos de consumidores, formadores de políticas públicas, organizações das mais diversas que serão colaboradores no processo de transformação social ou que receberão os benefícios da pesquisa (CROCKETT et al., 2013).

Autores como Mari (2008) e Petkus Jr. (2010) ressaltam, respectivamente, a importância da pesquisa transformativa e de sua adoção em programas de doutorado e até mesmo nos cursos de graduação. Certo é que se percebe o crescimento e consolidação de estudos em TCR. Exemplo disso é o maior espaço nas revistas científicas para estudos desse tipo, como a edição especial do *Journal of Business Research*. Ela trouxe artigos oriundos das discussões realizadas na terceira *Biennial Transformative Consumer Research Conference* realizada na Universidade de Baylor em junho de 2011. Temas como vícios, métodos de pesquisa inovadores, materialismo, riscos e consumo, pobreza e mercados, produtos sustentáveis foram trabalhados. Algumas publicações dessa edição são comentadas a seguir.

Kipnis et al. (2013) discutem a capacidade que os mercados e suas multiculturas têm de afetar a identidade dos consumidores, de forma positiva ou negativa, destacando aspectos de vulnerabilidade do consumidor e o papel das marcas. Martin et al. (2013) examinam o processo de pré-dependência/vício no que se refere aos gatilhos ambientais que influenciam tais comportamentos de consumo pré-dependência e o papel que as dicas ou ações do marketing (propagandas, displays em pontos de venda, programas de fidelidade) podem desempenhar na facilitação e prevenção do não-uso para o vício no consumo.

Bublitz et al. (2013) inicialmente tratam dos objetivos, motivação e capacidade de mudar do consumidor visando ao bem-estar alimentar. Em seguida, fazem uma crítica sobre as influências automáticas na tomada de decisão de compra de alimentos para apresentar aspectos cognitivos e emocionais que podem promover escolhas de consumo que levem ao bem-estar alimentar. Coerente com a ideia de transformação na TCR e a necessidade de engajamento, os autores finalizam com uma discussão de estratégias em prol do bem-estar alimentar a partir da ação de pesquisadores, formuladores de políticas públicas e indústria.

O artigo de Anderson et al. (2013) apresenta uma agenda de pesquisa na área de serviços de transformação, área de interesse da TCR. Já o estudo de Phipps et al., (2013) propõe o uso de uma nova abordagem para pesquisas sobre consumo sustentável. A partir da teoria social cognitiva de Bandura, os fatores pessoal, ambiental e comportamental são discutidos como aspectos relevantes na adoção de comportamentos sustentáveis. Mason et al. (2013), por sua vez, examinam pesquisas sobre comportamentos de risco na juventude, identificando lacunas e deficiências do conhecimento que podem prejudicar os esforços para promover o bem-estar de jovens.

Quando se fala em pesquisa em marketing com caráter socialmente relevante é comum relacionar a aspectos de abundância ou consumismo. No entanto, o marketing também deve atuar em contextos de escassez, buscando a melhoria das condições de vida. Exemplo desse estudo é o de Blocker et al. (2013). Eles apontam uma estrutura com base na TCR para contextos de privação do consumo e de alívio da pobreza. Discutindo as escolhas de consumo, produtos e serviços, cultura, agentes e estruturas de mercado, os autores mostram que a privação e o poder estão no centro de como indivíduos em situação de pobreza usam suas capacidades de consumo na escolha de produtos e serviços. Eles ainda enfrentam dificuldades culturais e de mercado na efetivação de suas escolhas de compra. A resiliência e adaptabilidade dos consumidores pobres juntamente com a oferta de bens de consumo específicos para esse grupo podem aumentar o bem-estar.

Como mais um exemplo das publicações da edição especial do *Journal of Business Research*, o materialismo, como temática de interesse da pesquisa transformativa foi trabalhada por Shrum et al. (2013). Os autores propõem uma definição diferente de materialismo fundamentado na pesquisa sobre o *self* e que possa ir de encontro às visões negativas já difundidas na literatura. Eles propõem que “materialismo é a medida em que os indivíduos tentam se engajar na construção e manutenção do *self* através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos para fornecer valor simbólico desejável” (p. 1180). O conceito expandido de materialismo pode permitir o melhor entendimento dos antecedentes e consequentes e dar uma nova visão do seu impacto sobre o bem-estar.

Como comentado no início do capítulo sobre a importância de avaliações macrocontextuais na TCR, para identificação de problemas e na proposição de soluções, Figueiredo et al. (2015) fazem um direcionamento para o uso conjunto da TCR e do macromarketing nas pesquisas sobre consumo. Eles argumentam que o objetivo da TCR no bem-estar dos consumidores restringe um melhor entendimento da conjuntura por trás de

determinados problemas, pois estes certamente se originam de estruturas e contingências macro. Procedendo investigações contextualizadas em sistemas de mercado, é possível identificar insights sobre as desigualdades nos mercados e, por conseguinte, atuar no bem-estar dos consumidores. Desse modo, pesquisas bem fundamentadas empiricamente sobre o papel dos mercados na qualidade de vida do consumidor dão margem para construção de teorias e da ocorrência de transformação social.

Encontramos estudos mais recentes usando a TCR, como a pesquisa que discute o consumo alimentar alternativo visando o bem-estar (BATAT et al., 2016), as iniciativas locais que contribuem para inclusão social e permitem práticas de alimentação sustentáveis (DYEN; SIRIEIX, 2016), questões de justiça de gênero no mercado (HEIN et al., 2016).

Fazendo um breve comentário, porém de forma mais detalhada, o artigo de Scarpaci et al. (2016) também faz uso da perspectiva da TCR para tratar do próprio marketing. Eles discutem sobre as mensagens de marketing ao criar falsas necessidades e induzir compras desnecessárias. Fazem uma crítica ao apelo ao consumo por criar nas pessoas um estado permanente de desejo não realizado e a ocorrência do consumismo. Eles ainda salientam que pesquisadores na TCR devem trabalhar para que as comunicações de marketing tenham um papel na promoção da honestidade e da transparência.

Percebemos que a TCR também é utilizada para análise e melhorias do próprio modo de fazer marketing. Possivelmente, este seja o ponto inicial para que as pesquisas e ações de marketing, de fato, possam transbordar o bem, no sentido de promover transformações social, trocas justas e desenvolvimento de riqueza com sustentabilidade. O Quadro 2 apresenta resumidamente outras publicações de 2017 e 2018 com a referida temática.

Quadro 2 - Estudos sobre bem-estar

Autores	Revista	Síntese do estudo
Rodas et al., (2018)	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	A pesquisa indica que uma simples mudança na maneira de formular as metas de felicidade pode melhorar o bem-estar do consumidor. Propõe-se que no campo da felicidade, ter objetivos emocionais gerais (<i>versus</i> específicos) pode ser a chave para uma felicidade mais duradoura.
(Viswanathan, 2017)	<i>Journal of Management Marketing</i>	Como pessoas que vivem na pobreza podem ser empoderadas? Este questionamento é a motivação para a compreensão da pobreza, especificamente mercados de subsistência. Defende-se que a análise dos fluxos de mercado de subsistência permite uma visão micro da interseção da pobreza e dos mercados, e por consequência, a projeção de soluções.
Trujillo e Rosa (2017)	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	Os resultados sugerem que o aumento da esperança entre os consumidores com baixo nível socioeconômico pode aumentar sua criatividade, de modo a resolver problemas de consumo, e que a esperança pode ser aumentada através de ações realizadas por empresas e organizações públicas.

Ozzane et al. (2017)	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	O artigo propõe a adoção de uma abordagem de engajamento relacional, argumentando que produtos de conhecimento criados através de interações persistentes entre acadêmicos e outras partes interessadas têm maior probabilidade de afetar mudanças sociais positivas.
Nabec (2017)	<i>Recherche et Applications en Marketing</i>	Discute-se os efeitos da rotulagem nutricional no bem-estar alimentar dos consumidores usando a lógica da TCR, considerando contextos social, cultural e societal.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Complementando os estudos apresentados, o de Burroughs e Rindfleisch (2012) apresentam quatro domínios sobrepostos de pesquisa da TCR a partir da gama de pesquisas realizadas na área, conforme Figura 3. O domínio “tomada de decisão sub-ótima” diz respeito às deficiências, como falhas cognitivas e de avaliação, que levam as pessoas a fazer escolhas de consumo ruins. Já a categoria “transtornos relacionados ao consumo” trata de desvios relacionados ao consumo, aflições psicológicas que levam a comportamentos problemáticos, como a compulsão por compras, distúrbios alimentares, vício em jogo e pornografia.

O terceiro domínio é “preocupações macrossociais”. São questões amplas concernentes à sociedade, às estruturas institucionais e de poder. Aspectos como pobreza, desenvolvimento econômico, saúde, sustentabilidade são todos macro problemas da sociedade. As pesquisas que focam nas preocupações macrossociais tanto podem trabalhar em um nível mais expandido, considerando os grandes sistemas, fluxos e relações referentes ao problema em questão, como atuar em elementos específicos, como o problema da pobreza no interior de um estado da federação (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012).

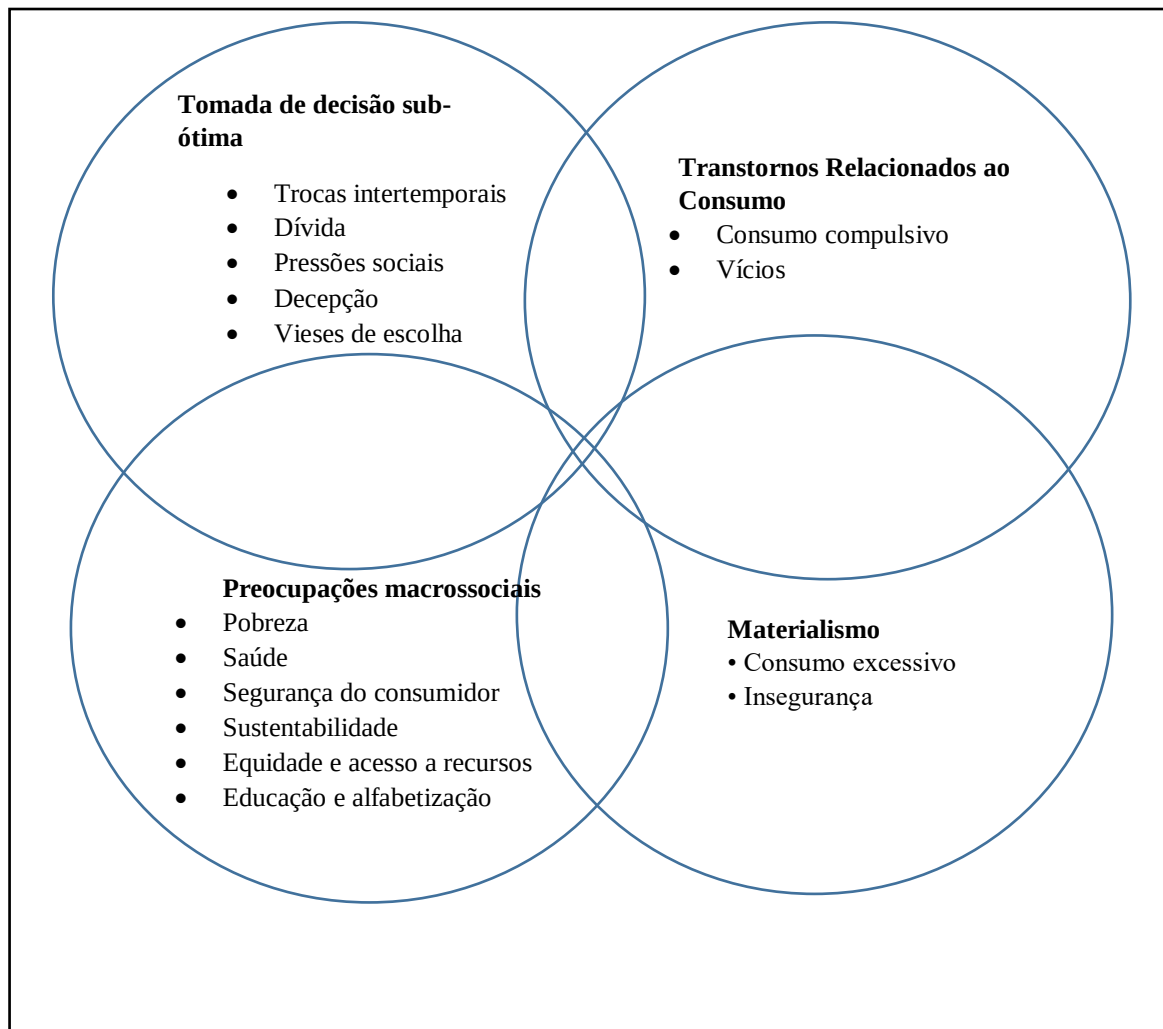
Dentre os domínios da TCR, o último, o materialismo, tem o potencial de servir como construto chave no desenvolvimento do escopo do bem-estar do consumidor e contribuir para o melhor entendimento de outras questões de interesse da TCR. Os estudos sobre materialismo ao longo do tempo abordaram fortemente como ele influencia o bem-estar do consumidor. Os autores definem “bem-estar do consumidor como o alinhamento das necessidades individuais e sociais (isto é, físicas, psicológicas, econômicas, sociais), conforme elas se relacionam através do consumo. O bem-estar do consumidor é otimizado quando um indivíduo reconhece e equilibra esses interesses variados na tomada de decisões” (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012, p. 253).

Diferentemente dos outros três domínios, o materialismo é assunto específico dos estudos sobre consumidor. O materialismo, portanto, se revela assunto trabalhado no campo e para o campo, o que traz vantagens em volume e aprofundamento de conhecimento próprio da área. Tópicos de interesse da TCR indicam forte ligação com o materialismo. Práticas enganosas de marketing, consumo elevado que abala a saúde da natureza ou comportamentos

compulsivos prosperam diante dos desejos materialistas dos indivíduos (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012).

Burroughs e Rindfleisch (2012) ressaltam que o materialismo não só é a origem de inúmeras questões de interesse da TCR, como pode ser a ponte para a sobreposição de outros tópicos que combinados podem avançar no entendimento do fenômeno do consumo, como representado pela interseção dos domínios na Figura 3. Exemplo da conjunção de domínios seria se questionar sobre se o ritmo de aquisição de bens presente em nossa sociedade materialista teria alguma relação com a repetição de práticas de consumo em excesso só que, agora, de alimentos, desencadeando problemas de saúde como má nutrição e obesidade. A reprodução das práticas sociais, que de alguma forma refletem os padrões materialistas pode ter alguma relação com o modo de consumo de alimentos em nossa sociedade? Assunto que carece de investigação.

Figura 3 - Domínios da Pesquisa Transformativa



Fonte: Burroughs e Rindfleisch (2012).

Desse modo, o estudo do materialismo pode contribuir na compreensão do bem-estar do consumidor, bem como da consecução de ações em prol desse fim. A pesquisa transformativa, portanto, tem o conceito de materialismo como essencial nas pesquisas que envolvem o bem-estar do consumidor. Os autores destacam que:

Estudando o materialismo, os acadêmicos da TCR têm acesso a uma riqueza de literatura anterior, uma base teórica sólida e uma oportunidade de impactar significativamente uma ampla gama de questões de bem-estar do consumidor. Dado os eventos e tendências mundiais recentes, a necessidade dessa *expertise* nunca foi tão grande. Por estas razões, acreditamos que o materialismo requer atenção especial dentro da comunidade de TCR, e nós encorajamos fortemente outros estudiosos da TCR a se juntarem a nós no trabalho para identificar e remediar seus efeitos prejudiciais no bem-estar do consumidor (p. 262).

É desafiador para a pesquisa transformativa oferecer soluções factíveis para redução do materialismo e de suas consequências (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012). O entendimento de que ele é uma construção social está correta, mas não se pode negar que há também aspectos naturais que levam ao desejo pela posse (JOHN, 1999; ROCHAT, 2010). As armadilhas e incentivos ao consumo são difíceis de serem vencidos, embora pesquisas em marketing identifiquem seus antecedentes e consequentes. Porém, o cenário pessimista provocado pelo desejo desenfreado por bens pode ser amenizado se conseguirmos alinhar interesses individuais e coletivos, projetar o futuro e as consequências que virão com ele, como modo de mudar nosso comportamento (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012).

A seguir, abordamos sobre o processo de aprendizagem para o consumo, denominado de socialização do consumo, aspecto essencial para um olhar mais apurado sobre as práticas que envolvem a cultura material.

2.2 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO

O consumo desempenha um papel relevante na vida em sociedade, indo muito além de aspectos utilitários, podendo trazer diferentes significados na vida de um indivíduo. Ele está relacionado à construção e à representação da identidade (BELK, 1988). As características do consumo praticadas por uma pessoa representam essa via de mão dupla, tanto os bens denotam quem ela é, quanto podem levar a uma ressignificação desse eu. O consumo ao longo da vida muda e idealiza diferentes objetivos e acaba por se tornar um modelo socialmente aceito, tanto que na pouca idade de uma criança a aprendizagem para o consumo inicia. Assim, o ser humano nasce e se desenvolve dentro de uma cultura de consumo.

O processo pelo qual o indivíduo nos primeiros anos de sua vida passa pelo desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo é chamado de socialização do consumo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). O interesse do mercado em conhecer a criança no papel de consumidores ocorreu em meados da década de 1950, abrindo inúmeras oportunidades de negócio com a criação de um lucrativo mercado (JOHN, 1999; COOK, 2009).

As modificações no pós-guerra refletidas na estrutura da família, nas mudanças do mercado de trabalho, nas inovações produtivas, e na multiplicação das ofertas dos bens de consumo intensificaram a presença dos bens materiais na sociedade. Especificamente as crianças começaram a ficar menos tempo com os pais e o uso dos produtos passaram a ser usados como forma de compensação, além disso a maior exposição à mídia direcionada ao público infantil despertou ainda mais o desejo de posse. Certo é que o interesse do mercado nas crianças como consumidores se deve ao fato de que elas possuem dinheiro (dos pais) para gastar, exercem poder de influência nas decisões de consumo da família e serão os consumidores potenciais no futuro (JOHN, 1999).

O reconhecimento do significado cultural dos bens coloca uma perspectiva ampliada sobre a transitoriedade do que é valorizado materialmente conforme a cultura. A relação pessoa-objeto passa a ser vista no espectro do mundo culturalmente constituído, como sendo, de fato, uma construção social. É notória a importância dos bens materiais no mundo infantil. O sistema de moda, os rituais de consumo e a publicidade são os meios nos quais o significado é criado (MCCRACKEN, 2003), sobretudo com as novas mídias desempenhando influência nas preferências de compra (TING et al., 2011)

De brinquedos a roupas e jogos, as novidades e incentivos ao consumo aparecem a todo instante nos canais de comunicação de fácil acesso à criança. Sua inserção como agente ativo nesse fenômeno, ou seja, como consumidor que tem necessidades e desejos de compra e tem os recursos financeiros necessários para efetivação da troca comercial (COOK, 2009), a expõe aos aspectos positivos e negativos proporcionados por uma sociedade inserida na cultura material.

As ofertas do mercado, como bens e serviços, possibilitam o bem-estar e facilitam a vida moderna (LEE; SIRGY, 2004). As críticas surgem, no entanto, quando o consumo passa a ser consumismo ou quando se identifica efeitos negativos à vida em sociedade. A visão é de que a criança é um consumidor como qualquer outro, com necessidades e desejos e que os bens de consumo são ofertados com o objetivo de atendê-los (COOK, 2007). Do lado oposto, entende-se a criança como ser vulnerável e em desenvolvimento, incapaz de não se deixar levar

pelo apelo da mídia, gerando consequências negativas ao longo da infância (JOHN, 1999; TUFTE, 2004).

Estudar as experiências da infância voltadas ao ambiente de consumo são importantes por algumas razões. Pode ajudar a prever comportamentos da família e dos futuros hábitos de consumo quando adultos. Além disso, entender a socialização do consumo contribui para a formulação de políticas públicas e de ações mais efetivas para a melhoria da relação das pessoas com o consumo.

Se antes os esforços do marketing voltados ao público infantil ocorriam a partir de experiência de tentativas e erros, o surgimento de pesquisa empírica voltada ao desenvolvimento de esforços promocionais mais eficazes, do lado do mercado, e a criação de programas de proteção da criança, do lado das organizações da sociedade civil e do próprio governo, demonstram que a pesquisa da socialização do consumo abre portas aos interessados em como se comunicar de forma mais efetiva com crianças e adolescentes.

O estudo da socialização do consumo vai muito além do olhar para a criança, ela abraça a compreensão do comportamento familiar, as mudanças entre gerações, as tendências sociais, tecnológicas e culturais nos padrões de consumo (WARD, 1974). Sendo assim, a ideia de desenvolvimento da criança e a sua consequente participação no ambiente de troca comercial coloca a necessidade de compreender como esse processo ocorre.

Na literatura, encontramos alguns autores que trabalharam com essa finalidade: estudar a socialização do consumo. Scott Ward foi um dos primeiros a abordar o tema e sua publicação abriu o espaço para o surgimento de diversos outros estudos. Ele a definiu como "processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado" (WARD, 1974, p.2).

Outro conceito precursor foi de Moschis e Churchill (1978). Eles apresentaram a socialização do consumo como um processo de desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) para atuar como compradores e usuários de bens materiais e imateriais fornecidos pelo mercado. Considerar o desenvolvimento cognitivo e social nesse processo fornece a base para o seu entendimento.

O progresso nas habilidades cognitivas de acordo com a idade ajuda no incremento tanto do conhecimento quanto de habilidades de tomada de decisão, como quando se compara os produtos disponíveis em uma loja e, ao final, se escolhe o item desejado. Do mesmo modo, o desenvolvimento social conforme a idade influi na percepção formada pelas crianças sobre os comportamentos de consumo de outras pessoas, como a relação a marcas e produtos usada para negociação dos pedidos de compras feitos aos pais, por exemplo (JOHN, 1999).

O principal representante das teorias de desenvolvimento cognitivo é o trabalho de Jean Piaget. Ele propõe quatro estágios de desenvolvimento. O primeiro é o estágio sensório-motor, que se estende do nascimento até os dois anos de vida, momento de início de aquisição da linguagem. Nessa fase, a criança progride na compreensão do mundo ao seu redor por meio dos sentidos a partir das interações físicas com objetos. O conhecimento parte de ações como chupar, pisar, imitar sons, entre outros. Inicia também o entendimento de que a criança é um ser separado do meio, o que Piaget chama de permanência do objeto, que é a compreensão da criança de que os objetos continuam a existir, mesmo que não seja possível enxergá-los ou ouvi-los em um determinado momento (JOHN, 1999).

O segundo estágio é o pré-operacional, que dura entre dois e sete anos. Nele, ocorre um incremento do pensamento simbólico e o desenvolvimento da linguagem, embora ainda haja forte relação com percepções de estímulos. É a fase das brincadeiras, em que a imaginação e o simbolismo estão mais aguçados e não há uma estabilidade racional nas operações mentais. As crianças são muito egocêntricas, apresentando dificuldade em aceitar opiniões diferentes das suas, têm a tendência em se concentrar em uma única dimensão e passam pelo conhecido momento dos “por quês?”.

O terceiro estágio é chamado de operações concretas, que vai dos sete aos 11 anos. Característico dessa fase é o início da ocorrência de análises lógicas, em que a experimentação vai sendo substituída pelo pensamento racional. Outro destaque é o surgimento da empatia, com a diminuição do egocentrismo.

O último estágio é o de operações formais, que se estende dos 11 anos até a chegada da vida adulta. Nele, o adolescente amplia sua capacidade de raciocínio e de resolução de problemas, sendo capaz de pensar de forma abstrata e usar a lógica para testar conjecturas.

O surgimento de outras teorias cognitivas, como a de Processamento de Informações, parte da consideração de problemas de rigor no trabalho de Piaget, como aspectos na predição da teoria, falhas metodológicas de estimação estatística e o pouco aprofundamento na discussão de sua proposta. A teoria de Processamento de Informação amplia a abordagem de Piaget, fornecendo uma descrição mais detalhada do funcionamento cognitivo. As várias abordagens dessa teoria são comuns na ideia de que o desenvolvimento das habilidades das crianças no que concerne às diferenças etárias envolvem as áreas de aquisição, codificação, organização e recuperação de informações, no âmbito da mídia (ROEDDER, 1981; JOHN, 1999).

Ao longo desse desenvolvimento, a literatura aponta para três tipos de processadores úteis em relação às habilidades de processamento de informação: (1) limitados, (2) à base de pistas e (3) estratégicos. Os processadores limitados estão ligados às crianças menores de sete

anos, por não usarem estratégias de armazenamento e de recuperação para melhorar a aprendizagem. Já os processadores à base de pistas são comuns em crianças entre 7 e 11 anos. Nesse estágio, a criança consegue melhorar sua capacidade de armazenamento e recuperação de informações com base no auxílio de pistas explícitas, logo, apresentam a capacidade de usar estratégias de processamento, mas não de forma espontânea. Por fim, os processadores estratégicos ocorrem em crianças geralmente com doze anos ou mais. Elas usam diversas táticas para o armazenamento e recuperação de informações, como a rotulagem verbal (ROEDDER, 1981; JOHN, 1999).

O desenvolvimento das habilidades de processamento de informação conforme a idade permite que a criança inicie o processo de reconhecimento de mensagens com viés publicitário. As ações de processamento e recuperação de informações são usadas ao longo dos processos de consumo e o entendimento do nível de habilidade de processamento, seja ele limitado, à base de pistas ou estratégico, traz implicações para estratégias regulatórias, sendo necessário maior cuidado da mídia direcionada a crianças em estágio mais limitado de processamento de informação (ROEDDER, 1981).

As teorias do desenvolvimento cognitivo ajudam na compreensão do processo de aprendizagem para o consumo nas crianças. A ampliação das competências para distinguir informações, como a programação normal da televisão e de propagandas, e o reconhecimento das evoluções nas estruturas mentais na construção do pensamento simbólico e racional são essenciais para o estudo da socialização do consumo.

Já a ótica do desenvolvimento social agrega à visão do consumo infantil aspectos como altruísmo, moralidade e comportamento pró-social. Logo, o desenvolvimento das relações sociais dá abertura à capacidade da criança em reconhecer outras perspectivas além da sua, o que de um modo ou de outro contribui para a construção dos seus comportamentos (JOHN, 1999).

John (1999) propõe três estágios de socialização do consumidor, chamados de etapa perceptiva, o estágio analítico e o estágio reflexivo, conforme Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Estágios da socialização do consumidor

Características	Estágio perceptivo (3-7 anos)	Estágio analítico (7-11 anos)	Estágio reflexivo (11-16 anos)
Estruturas do conhecimento:			
Orientação	Concreta	Abstrata	Abstrata

Foco	Características perceptivas	Funcional/características subjacentes	Funcional/características subjacentes
Complexidade	Unidimensional; Simples	Duas ou mais dimensões; contingente ("se então")	Multidimensional; contingente ("se então")
Perspectiva	Egocêntrica	Perspectiva dual (própria + deles)	Perspectiva dual no contexto social
Tomada de decisão e influência:			
Orientação	Conveniente Atributos únicos	Pensativo	Estratégica
Foco	Características perceptivas; Recursos salientes	Funcional/características subjacentes; Recursos relevantes	Funcional/características subjacentes; Recursos relevantes
Complexidade	Repertório limitado de estratégias	Dois ou mais atributos	Múltiplos atributos
		Expandido repertório de estratégias	Completo repertório de estratégias
Adaptabilidade	Emergente	Moderado	Totalmente desenvolvida
Perspectiva	Egocêntrico	Dupla perspectiva	Perspectiva dual no contexto social

Fonte: John (1999).

Os estágios de socialização do consumidor compreendem as seguintes características:

- Estágio Perceptivo (3 a 7 anos): é uma orientação geral sobre características do mercado percebidas imediatamente. Envolve uma percepção limitada sobre produtos e marcas, embora já os reconheçam. Conseguem analisar poucas características dos produtos e baseiam suas escolhas de compra nesta visão restrita (tamanho, cor, personagem). Por serem individualistas, há uma dificuldade em considerar a opinião de outras pessoas, como a dos pais.
- Estágio Analítico (7 a 11 anos): momento de maior aprendizado cognitivo e social ao desenvolverem um pensamento mais simbólico e habilidades de processar informações a partir de vários atributos sobre publicidade, marcas e produtos. Elas passam a considerar não só seus sentimentos, mas estão aptas para considerar opiniões de outras pessoas, como amigos e familiares em suas decisões de compra.
- Estágio Reflexivo (11 a 16 anos): As mudanças cognitivas e sociais se desenvolvem nos graus que elas transparecem na vida do indivíduo. Na adolescência, há uma forte consideração da influência social como forma de pertencimento de um grupo e nas decisões de consumo. Nessa fase, ocorre a formação da identidade e há o desejo de atender às expectativas dos amigos.

Esses estágios abordam aspectos como o desenvolvimento do conhecimento, habilidades de tomada de decisão e estratégias de influência da compra. Portanto, a proposição é de que a transição entre as etapas ocorre de acordo com a idade, com base nos desenvolvimentos cognitivo e social (JOHN, 1999).

Uma síntese da análise realizada por John das evidências empíricas referentes às etapas de socialização do consumo no que concerne ao entendimento gradual das crianças sobre produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão e abordagens de influência é apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Etapas de socialização do consumo

Tema	Estágio perceptivo, 3 – 7 anos	Estágio analítico, 7 – 11 anos	Estágio reflexivo, 11 – 16 anos
Conhecimento sobre propaganda	Pode distinguir anúncios de programas baseados em características perceptivas; Acredita que os anúncios são verdadeiros, engraçados e interessantes; Atitude positiva em relação à propaganda	Pode distinguir anúncios de programas com base na intenção persuasiva; Acredita que os anúncios mentem e contém dúvidas - mas não usa essas "defesas cognitivas" Atitude negativa em relação aos anúncios	Compreende a intenção persuasiva de anúncios, bem como táticas e apelos de anúncios específicos; Acredita que os anúncios mentem e sabe como detectar instâncias específicas de polarização ou decepção em anúncios; Atitude cética em relação aos anúncios
Conhecimento da transação: Conhecimento do produto e da marca	Pode reconhecer marcas e começar a associá-las a categorias de produtos; Questões perceptivas usadas para identificar categorias de produtos; Começa a entender os aspectos simbólicos do consumo com base em características perceptivas; Visão egocêntrica das lojas de varejo como fonte de itens desejados.	Aumento da consciência da marca, especialmente para categorias de produtos relevantes para crianças; Questões subjacentes ou funcionais usadas para definir categorias de produtos; Aumento da compreensão dos aspectos simbólicos do consumo. Compreende que as lojas de varejo buscam vender bens e fazer lucro.	Consciência substancial da marca para categorias de produtos orientadas para adultos e para crianças; Questões subjacentes ou funcionais usadas para definir categorias de produtos; Compreensão sofisticada do simbolismo do consumo para categorias de produtos e marcas; Compreensão e entusiasmo pelas lojas de varejo.
Habilidades e conhecimento de compras	Compreende a sequência de eventos no script básico de compras; Valor de produtos e preços com base em características perceptivas.	Script de compras mais complexo, abstrato e com contingência; Preços baseados em teorias de valor.	Script de compras complexo e contingente; Preços baseados em raciocínio abstrato, como variações de entrada e preferências do comprador.
Habilidades de tomada de decisão:	Consciência limitada de fontes de informação;	Sensibilização crescente em fontes de mídia pessoal e de massa;	Uso contingente de diferentes fontes de informação, dependendo do produto ou da situação;

Pesquisa de informações	Concentra-se em atributos perceptivos; Habilidade emergente em adaptar relação custo/benefício.	Reúne informações sobre atributos funcionais e perceptivos; Capaz de se adaptar às compensações custo-benefício.	Reúne informações sobre aspectos funcionais, perceptivos e sociais; Capaz de se adaptar às compensações custo-benefício.
Avaliação de produtos	Uso de informações de atributos perceptivamente salientes; Uso de atributos isolados.	Concentra-se em informações de atributos importantes - atributos funcionais e perceptivos; Usa dois ou mais atributos.	Concentra-se em importantes informações de atributos - aspectos funcionais, perceptivos e sociais; Usa vários atributos.
Estratégias de Decisão	Repertório limitado de estratégias; Capacidade emergente para adaptar as estratégias às tarefas - geralmente precisam de pistas para se adaptar	Aumento do repertório de estratégias, especialmente não-compensatórias; Capaz de adaptar estratégias a tarefas.	Repositório completo de estratégias; Capaz de adaptar estratégias a tarefas de maneira adulta.
Influência na compra e estratégias de negociação	Usa pedidos diretos e recursos emocionais; Capacidade limitada de adaptar estratégia a pessoa ou situação.	Expandido repertório de estratégias, com barganha e persuasão emergentes; Desenvolve habilidades para adaptar estratégia a pessoas e situações.	Diretório completo de estratégias, com barganha e persuasão como favoritos; Capaz de adaptar estratégias baseadas na eficácia percebida para pessoas ou situações.
Valores e motivos para o consumo: Materialismo	Valor de posses com base em características externas, como "ter mais" de algo.	Entendimento emergente de valor baseado no significado social.	Compreensão completa do valor baseado no significado social, importância e escassez.

Fonte: John (1999).

Para além do aspecto individual de desenvolvimento, a socialização para o consumo é formada por diversos agentes de influência. Podemos citar a família, os pares e a mídia como principais agentes de socialização (WARD, 1974, MOSCHIS; MOORE, 1978; JOHN, 1999; ALI et al., 2012; ESTRELA et al., 2014).

Na literatura, encontramos inúmeros estudos que focam a influência da mídia como forte agente socializador para o consumo (e.g. JOHN, 1999; TUFTE, 2004; TINGSTAD, 2007; ESTRELA et al., 2014; SJÖBERG, 2015; CAMPBELL et al., 2016). Assim como a contribuição dos pares e amigos (CHAPLIN; JOHN, 2007; ESTRELA et al., 2013; BLASQUES; BONÁS, 2013; NAIRN; SPOTSWOOD, 2015). Dentre os agentes, a família é vista desempenhando um papel preponderante (MIKESKA et al., 2017), especialmente em determinadas fases do desenvolvimento da criança.

Em consonância com a prática social escolhida para análise nesta tese, a alimentação, no contexto da socialização do consumidor, há nos estudos existentes uma discussão crescente sobre a socialização alimentar. Vejamos a seguir.

2.2.1 Socialização alimentar

Para além da aquisição de bens materiais, o consumo de alimentos e o estudo da socialização alimentar é um tópico de interesse (KHARUHAYOTHIN; KERRANE, 2018). Sabemos que os pais desempenham papel significativo nos comportamentos alimentares das crianças, uma vez que o consumo de alimentos é a primeira habilidade que os pais desenvolvem em seus filhos (HUGHNER; MAHER, 2006). A socialização alimentar inicia na infância, formando as bases das práticas alimentares que continuarão ao longo da vida (BLOCK et al., 2011). Embora existam outros agentes de socialização (amigos, mídia, escola etc.), os pais são considerados agentes preponderantes nesse processo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE, 1979).

Os pais são capazes de desenvolver os hábitos alimentares dos seus filhos, desde a compra, o oferecimento do alimento até a postulação de papéis aos alimentos que fazem que eles se tornem aceitáveis e tornem-se parte da dieta da família. Os pais são responsáveis por desenvolver as práticas de consumo de alimentos, portanto, as preferências alimentares (HUGNER; MAHER, 2006). As práticas dos pais vão além do tipo de alimento disponível nos lares, incluindo também a quantidade de comida oferecida, o tempo destinado à refeição e às emoções associadas ao se alimentar (BIRCH et al., 2001).

Alguns estudos têm focado na socialização dos alimentos. Podemos citar alguns. Kharuhayothin e Kerrane (2018), por exemplo, investigaram o papel das experiências na infância dos pais na socialização dos alimentos das crianças. Com base nas teorias da socialização do consumidor, da influência inter-geracional e reflexividade emocional, eles desenvolveram um estudo qualitativo, combinando entrevistas, técnicas de foto-elicitación e observação de compras de supermercado.

Um dos principais achados é que os pais, por meio da reflexividade inter-geracional, expressaram diversas emoções (amor, respeito, nostalgia e até emoções negativas, como ressentimento e raiva) ao revisitarem histórias familiares que refletiram as práticas alimentares em suas infâncias, e a partir dessas experiências eles decidiram manter ou desconsiderar tais práticas com seus filhos. O que fez com que eles desconsiderassem ou rejeitassem práticas aprendidas com seus pais foi: (1) a existência de um novo influenciador, como o cônjuge - com a presença do parceiro e de suas próprias práticas alimentares, certos hábitos podem ser interrompidos; a (2) autoaprendizagem, na qual os pais buscaram novas práticas alimentares que melhorassem seus papéis como pais e que representassem o estilo de alimentação mais

apropriado e saudável. Por fim, (3) a resistência ao legado das normas parentais tem levado ao abandono das práticas alimentares que não foram vistas de forma positiva, como serem forçados a comer aquilo que não gostavam, ações punitivas por não “limpar o prato”, consumirem alimentos que hoje são considerados insalubres, ou mesmo pelo momento à mesa ser rígido.

Portanto, os pais, como os agentes de socialização mais significativos para as crianças, deixam um legado alimentar aos seus filhos, mas a depender do quão positivas ou negativas, na percepção dos filhos, forem tais experiências elas podem ser rejeitadas na vida adulta. Deste modo, percebemos que as práticas passam por mudanças, atualizações (WARDE, 2005), e tal constatação faz parte da própria natureza das práticas, incluindo as alimentares.

Hughner e Maher (2006), por sua vez, exploraram os tipos de produtos alimentícios que os pais compram para os filhos (conveniência, “divertidos” ou infantis), as características e os benefícios desejados desses alimentos e como a preocupação dos pais com a alimentação das crianças influenciam nestes aspectos anteriores. Eles verificaram que os pais da amostra tinham uma atitude moderadamente favorável a alimentos de conveniência, apesar de esses tipos de alimentos serem comprados com certa frequência. Diferentemente, os pais apresentaram atitude desfavorável aos alimentos tidos como “divertidos” e de maneira consistente não eram comprados com frequência.

Os pais também indicaram que o atributo mais importante nos alimentos é seu aspecto nutricional, embora as análises tenham verificado que os produtos comprados não eram compatíveis com o valor nutricional, mas continham em suas embalagens informações como “boa fonte de 7 vitaminas e minerais”, “excelente fonte de cálcio”, o que levaria os pais a julgarem como alimentos bons nutricionalmente, quando na verdade eram alimentos muito processados e com altos níveis de açúcar e sódio.

Além disso, os autores mostraram que os pais que não eram tão preocupados em monitorar as dietas dos filhos consideravam o atributo conveniência como mais importante. Já os pais mais preocupados com o monitoramento das refeições dos filhos classificaram a nutrição como característica mais importante e seus comportamentos de consumo eram consistentes com tal preocupação.

De modo geral, o estudo demonstrou que os pais, incluindo aqueles com alto nível de educação e renda, não estão plenamente informados sobre a composição dos alimentos comprados para seus filhos, fazendo-os achar que estão comprando itens saudáveis. Para o mercado fabricante, há ainda uma baixa oferta de alimentos de conveniência e que ao mesmo tempo sejam nutritivos, o que mostra a necessidade de melhor atendimento dos consumidores.

Outros estudos tratam das influências dos pais na formação dos hábitos alimentares dos filhos. O Quadro 5 traz um resumo de algumas publicações.

Quadro 5 - Estudos sobre socialização alimentar

Revista	Autores	Objetivo	Principais resultados
European Journal of Marketing	Moore (2018)	Examinar os papéis que os membros da família desempenham na definição das preferências e hábitos alimentares das crianças pequenas, bem como a extensão em que esses efeitos perduram até a idade adulta.	Evidências sugerem que a influência da socialização na infância é substancial e que tais impactos formam um conjunto de forças, mas às vezes negligenciadas, que podem ajudar a guiar os comportamentos de consumo na vida adulta.
European Journal of Marketing	Bettany e Kerrane (2018)	Compreender as negociações e resistências nas preferências alimentares das crianças no contexto de famílias que criam animais no ambiente familiar para produção de alimento.	Identificaram três tipos de preferências no contexto do estudo. O primeiro foi a preferência pela abstenção, que é a rejeição do produto animal produzido em casa. A associação do animal com alimento fez com que elas se tornassem vegetarianas. A segunda foi a preferência atributiva, a mais presente no estudo. Refere-se a escolha de comer o alimento oriundo de animal valorizado. A terceira é a preferência de abstenção. As crianças rejeitam o alimento animal produzido em suas casas, mas aceitam comer alimentos de origem animal desconhecida.
Journal of Marketing Management	Lawlor e Prothero (2011)	Aborda a natureza da interação das crianças com os pais, com referência específica aos pedidos de compra das crianças aos pais, concentrando-se nos insights e experiências das crianças, em oposição a uma perspectiva dos pais, que é predominante na literatura.	As crianças entendem as várias respostas (concordância, recusa, procrastinação e negociação) que os pais fazem para a compra de pedidos, e a justificativa de seus pais para tais respostas. A interação entre pais e filhos diante de pedidos de compra constitui mais de um “jogo” saudável do que conflitos negativos indicados normalmente pela literatura. Os pedidos de compra ou, como tratado no artigo, como poder de importunar (<i>pester power</i>), pode trazer aprendizado no processo de socialização do consumidor, uma vez que as crianças aprenderem a negociar e contra argumentar com seus pais.
Journal of Consumer Research	Moore, Wilkie e Desrochers (2016)	Aborda como a família socializa uma criança para ou longe da obesidade. Trata da estrutura de socialização do consumidor na família para caracterizar os principais elementos e processos.	Predisposições biológicas, insumos familiares, elementos de desenvolvimento infantil, interações entre pais e filhos e transferência entre gerações são os principais contribuintes para o status de peso e os potenciais de vida.

Appetite	Emond et al. (2019)	Examinou se a exposição à publicidade dirigida à criança na TV de fast-food previa a ingestão subsequente de fast-food entre crianças em idade pré-escolar (3 a 5 anos, n=624) durante um ano de acompanhamento em um ambiente natural	Os anúncios do McDonald's representavam praticamente todos os anúncios publicitários de fast-food para crianças. O consumo do McDonald's foi mais alto entre as crianças com pais que consumiam mais fast-food, independentemente da exposição de propaganda infantil, o que mostra a importância do processo de legitimação e reprodução de comportamentos no ambiente familiar.
Journal of Public Policy & Marketing	Block et al. (2011)	Propor uma reestruturação do paradigma de “alimento como saúde” para “alimento como bem-estar”. Definem o conceito de bem-estar alimentar	Os autores definem e explicam os cinco principais domínios do bem-estar alimentar: socialização de alimentos, alfabetização de alimentos, marketing de alimentos, disponibilidade de alimentos e política alimentar.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Vimos que no contexto da socialização para o consumo, sobretudo no que se refere à alimentação das crianças, a família detém papel de destaque. Reservamos uma seção para discutirmos sobre a família, estilos parentais e de comunicação, que acabam por influenciar os comportamentos de consumo dos filhos.

2.2.2 Família: comunicação e estilos parentais

É sabido sobre a importância dos pais no desenvolvimento da criança nas diversas esferas de sua vida, desde a formação da identidade com a transmissão de valores até os hábitos e costumes aprendidos no dia a dia. É na família que as primeiras observações são feitas pela criança e as primeiras conversas ocorrem sobre o que comprar ou não comprar. A noção do que significa ser uma família e como eles “fazem” a família nas esferas privada e pública é importante para os pesquisadores de consumo (JAMES; CURTIS, 2010; HUFF; COTTE, 2016). Alguns estudos dão destaque à relação com a mãe (CARLSON; GROSSBART, 1988), indicando que a comunicação com a figura materna representa papel preponderante no seio familiar no que concerne às práticas de consumo (KIM et al., 2009).

É ainda mais perceptível a presença da família na cultura brasileira, na qual os filhos costumam sair da casa dos pais já com uma idade mais avançada, após a conclusão do ensino superior ou, mais frequentemente, quando estão com condições financeiras de se autossustentarem. Assim, a construção geral da percepção do consumo se inicia no seio familiar, com as interações dos pais com seus filhos, sobretudo no que diz respeito aos padrões de comunicação familiar, fator crucial no desenvolvimento do conhecimento, das habilidades e

dos valores do consumidor. Na literatura, temas como comunicação familiar e estilos parentais são usados para entender como seus integrantes influenciam no conhecimento e comportamentos de consumo (CARLSON et al., 1992).

O padrão da comunicação na família é um importante influenciador no modo como as crianças exercem seu papel nas decisões familiares no presente e na forma como as crianças se comportam como consumidores no futuro. Encontramos a orientação social e conceitual nas formas de comunicação da família, conforme Quadro 8.

A dimensão social tende a gerar obediência da criança e desenvolver um ambiente harmonioso e com relacionamentos cordiais em casa. O estilo de comunicação é caracterizado pelo monitoramento e controle do comportamento da criança, muito baseado no que é aceitável socialmente. Os pais esperam que os filhos tomem decisões coerentes com as expectativas e os ensinam a evitar discussões e a conter seus sentimentos para não desafiar os adultos ou ofender outras pessoas (CARUANA; VASSALLO, 2003).

De modo contrário, a dimensão conceitual presente na comunicação dos pais incentiva o desenvolvimento dos pontos de vista da criança sobre o mundo. São famílias em que o aspecto funcional das situações e suas alternativas passam por uma avaliação, assim, a criança é encorajada a pensar e avaliar as consequências de suas decisões e a discutir abertamente o que for necessário (CARUANA; VASSALLO, 2003).

A combinação das dimensões social e conceitual gera uma matriz com quatro padrões de comunicação familiar influentes na socialização das crianças: Laissez-faire, protetor, pluralista e consensual, conforme Quadro 6. O primeiro estilo, Laissez-faire, não se adequa a nenhuma das dimensões de comunicação, social e conceitual, uma vez que há pouca comunicação entre pais e filhos. Já os pais protetores apresentam mais fortemente a dimensão social, focando na obediência e na harmonia social. Por sua vez, pais pluralistas têm mais fortemente a dimensão conceitual, com destaque à valorização das discussões das ideias das crianças. Por fim, os pais consensuais enfatizam as dimensões social e conceitual. As crianças ao mesmo tempo que têm em casa a disciplina são encorajadas a explorar o mundo ao seu redor e a formar suas próprias opiniões (CARUANA; VASSALLO, 2003).

Quadro 6 - Padrões de comunicação familiar

Orientação Social	Orientação Social	
	Baixo	Alto

	Baixo	Laissez-Faire • Pouca comunicação com os filhos • Pouco impacto parental no consumo	Protetores • Ênfase nas relações verticais (autoridade mais forte) • Obediência e harmonia social • Exposição das crianças a informações externas é limitada
	Alto	Pluralistas • Ênfase nas relações horizontais (autoridade relativa) • Comunicação orientada por questionamentos • Filhos são encorajados a explorar ideias e expressar opiniões.	Consensual • Mantém o controle sobre o comportamento das crianças • Enfatiza tanto na comunicação orientada por questões quanto na consideração de outras pessoas.

Fonte: Rose, Bush e Kahle (1998).

No que concerne ao estilo parental, ou seja, o modo como os pais interagem com as crianças, encontramos que os principais estilos parentais trabalhados nos estudos em marketing e em comportamento do consumidor são o estilo restritivo *versus* permissivo e caloroso *versus* hostil. A ideia é que os pais que adotam uma postura mais firme com a imposição de regras e controle sobre o comportamento das crianças as socializam como uma orientação restritiva. Pais, por sua vez, que incorporam um estilo mais permissivo apostam no diálogo, estão mais centrados nos desejos da criança, o que significa que, estão mais suscetíveis a fazer concessões. Já pais calorosos preferem ser mediadores entre os desejos dos filhos com as ofertas do mercado, com a preocupação centrada no equilíbrio. O oposto se dá com pais hostis (MIKESKA et al., 2017).

A combinação dessas duas dimensões de socialização parental gera uma matriz que representa orientações gerais nos estilos parentais, são eles: Impositivo, Autoritário, Indulgente e Negligente, conforme Figura 4. Pais impositivos são caracterizados por serem restritivos e cordiais. Eles tentam contrabalançar deveres e direitos, estimulam a opinião dos filhos e, mediante uma comunicação bem dirigida, esperam que os filhos se comportem conforme o esperado. Pais negligentes têm tendências permissivas e hostis, ou seja, não são adeptos da orientação mais próxima e do monitoramento constante dos filhos. Não costumam estabelecer regras de controle e quando fazem uso do poder é de forma forçada. Já os pais indulgentes apresentam características mais brandas quando lidam com as crianças, sendo mais complacentes e não punitivos. Por sua vez, os pais autoritários são mais restritivos e hostis. Adotam um maior controle sobre as crianças, não estimulam o diálogo e são claros sobre quem está no comando (CARLSON; GROSSBART, 1988; CARLSON et al., 1992; MIKESKA et al., 2017).

Figura 4 - Matriz de estilo parental



Fonte: Mikeska et al. (2017)

Um dos mais recentes estudos que tratam sobre a família como agente de socialização é de autoria de Mikeska et al. (2017). Eles fizeram uma meta-análise do efeito cumulativo do relacionamento parental com a socialização do consumidor a partir de 73 estudos que incluem 173 variáveis dependentes sobre a socialização em questão. Os autores buscaram abordar dois *gaps* na literatura sobre socialização do consumidor: (1) estimar o efeito cumulativo do estilo parental em um grande número de vários resultados de estudos anteriores, e 2) (des)confirmar que o estilo parental autoritário é a perspectiva relativamente melhor para preparar as crianças para o mercado. Este último, especificamente, é o que mostra os resultados da pesquisa de Carlson e Grossbart (1988) ao sugerir que pais restritivos e calorosos que geram o estilo parental autoritário se envolvem mais nesse processo de socialização.

Alguns dos resultados da meta-análise realizada por Mikeska et al. (2017) indicam que o estilo autoritário, de fato, é melhor quando comparado à parentalidade indulgente e negligente ao focar nos resultados positivos da socialização do consumidor em crianças (autonomia, compreensão de práticas publicitárias, resistência à influência dos pares, práticas saudáveis e seguras de consumo, como alimentar-se bem, usar cinto de segurança). No entanto, filhos de pais Impositivos e Autoritários apresentam resultados similares na socialização, contrariando o entendimento da superioridade dos autoritários por Carlson e Grossbart (1988). Vale ressaltar que estes autores se basearam em relatos dos pais, não acessando os filhos para estender seus achados.

Os resultados também indicam a relativa importância do estilo restritivo, uma vez que pais impositivos e autoritários adotam práticas mais elevadas de restrição do que pais

negligentes e indulgentes, o que é coerente com os resultados mais positivos de socialização em pais impositivos comparados aos negligentes e indulgentes, embora não se tenha verificado diferenças entre estilos impositivos e autoritários nos mesmos resultados positivos de socialização do consumidor.

Outro aspecto de destaque é que crianças de pais autoritários estão mais inclinadas a evitar resultados negativos da socialização do consumidor (não comer de forma saudável, consumo impulsivo, consumo de drogas e álcool, prática de furtos, entre outros) do que em família com pais impositivos.

De modo geral, o estudo de Mikesta et al. (2017) revela a importância do estilo parental em criar crianças capazes de interagir positivamente - e evitar interações negativas - com o mercado e ambientes relacionados, com destaque para o estilo restritivo, mais presente em pais autoritários.

O reconhecimento da literatura do papel vital dos pais na determinação não só da influência da propaganda em crianças, mas de uma complexidade de elementos que envolvem a interação com o mercado consumidor é expressa em inúmeros estudos. De modo mais geral, os estudos sobre socialização do consumo noticiam a complexidade de fatores ligados ao desenvolvimento das competências para o consumo. No Quadro 7, apresentamos alguns estudos sobre socialização do consumo e, especificamente, sobre a influência da família no comportamento de consumo da criança.

Quadro 7 - Estudos sobre socialização do consumidor com enfoque na família

Enfoque	Contribuições do estudo	Autores
Teórico	Definição de socialização do consumidor. Discute os processos de aprendizagem para o consumo e as mudanças que ocorrem ao longo do tempo. Faz uma revisão das pesquisas sobre o tema.	Ward (1974)
Empírico	Examinam diversas habilidades ligadas ao consumo como função de variáveis cognitivas e sociais das teorias da socialização. Propõem um modelo conceitual de socialização do consumidor. Nos achados, a família, a mídia, os pares indicaram ser agentes de influência nos processos de aprendizagem para o consumo. Já a escola apresentou pouca evidência.	Moschis e Churchill (1978)
Teórico	Revisão de estudos que dão base ao entendimento de que a compreensão da propaganda televisiva varia conforme a idade da criança. A partir da perspectiva do processamento de informação, identificou-se três tipos de processadores: estratégico, a base de pistas e limitada. Estratégias foram discutidas conforme a característica dos tipos de processadores presentes nas diferenças de idade.	Roedder (1981)
Empírico	O estilo parental na socialização do consumo quanto às crianças foi investigado. Os resultados indicam que as mães com estilos parentais alternativos diferem em se comunicar com as crianças sobre o consumo, no estabelecimento de metas, na restrição e monitoramento do consumo e na exposição à publicidade.	Carlson, Grossbart (1988)

Empírico	Explora o estilo parental na socialização do consumidor com os padrões de comunicação. O foco foram as mães e encontraram que estilos mais restritivos e calorosos nas relações com os filhos usam da comunicação para monitorar e controlar atividades de consumo das crianças. Já mães que incentivam a opinião dos filhos tendem a utilizar mensagens que levam ao desenvolvimento da habilidade de tomada de decisão das crianças.	Carlson, Grossbart e Stuenkel (1992)
Teórico	Faz uma extensa revisão de estudos sobre socialização do consumidor e a partir das teorias de desenvolvimento cognitivo e social, apresenta um quadro conceitual para a compreensão da socialização dos consumidores como uma série de etapas, com as transições entre os estágios que ocorrem à medida que as crianças envelhecem e amadurecem.	John (1999)
Empírico	Investiga se o estilo de comunicação dos parentes afeta a influência percebida das crianças nas compras. Os resultados mostram que crianças de parentes orientados a conceitos têm influência nas decisões de compra, enquanto aqueles com pais com orientação social não. Uma vez que os pais orientados a conceitos encorajam as crianças a desenvolver suas próprias habilidades e competências como consumidores, é provável que sejam mais complacentes às demandas das crianças.	Caruana e Vassalo (2003)
Empírico	Examina o vínculo entre a socialização do consumidor e as tendências gerais de socialização de pais australianos, indianos e gregos. Cinco padrões básicos de socialização foram encontrados e as práticas específicas de socialização do consumidor de cada um são discutidas. Juntos, os 5 estilos parentais fornecem uma tipologia baseada em teor de tendências parentais em nações coletivistas e individualistas.	Rose, Dalakas e Kropp (2003)
Empírico	Examina a relação entre estilo parental e tomada de decisão em adolescentes. Os resultados mostram que adolescentes criados por pais impositivos tendem a se referir a seus pais em decisões morais e informativas, enquanto adolescentes criados por pais autoritários, permissivos ou negligentes, se referiam aos pares em decisões morais e informativas.	Bednar e Fisher (2003)
Empírico	Estabelece qual estilo de parentalidade está associado aos resultados ótimos entre adolescentes de famílias espanholas. Os adolescentes foram contrastados em quatro resultados diferentes: (1) autoestima (acadêmico, social, emocional, familiar e físico); (2) desajuste psicossocial (hostilidade / agressão, autoestima negativa, autoadequação negativa, irresponsabilidade emocional, instabilidade emocional e visão de mundo negativa); (3) competência pessoal (competência social, média pontual e número de notas falhas); e (4) comportamentos problemáticos (má conduta escolar, delinquência e uso de drogas). Os resultados mostraram que os estilos de parentesco indulgente e impositivo estavam associados a melhores resultados do que a parentalidade autoritária e negligente.	Garcia e Gracia (2009)
Teórico	Analisa 20 anos da literatura sobre a socialização do consumo às crianças e a influência das crianças na decisão de compra familiar. Mídia, família e pares são os principais agentes de socialização que criam em crianças o conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para a interação com o mercado consumidor. Traz um enfoque no contexto indiano.	Ali, Batra, Ravichandran, Mustafa e Rehman (2012)
Empírico	Examina os estilos parentais com base em níveis de educação e de autoritarismo para determinar a consciência das mães sobre a exposição a mídias das crianças, a probabilidade de estabelecer meios e limites de consumo e as comunicações com crianças sobre mensagens comerciais. Os resultados sugerem que as mães calorosas estão mais conscientes da publicidade destinada às crianças e falam mais com as crianças em relação à publicidade e ao consumo do que as mães autoritárias. As mães que são calorosas e não são autoritárias são mais propensas a ceder aos pedidos e a favorecer mais regulação do que outros pais.	Wisnblit, Priluck, Pirog (2013)
Empírico	Estuda como as crianças organizam suas representações das marcas e quais as influências que podem ter tido para construí-la. Verificou-se que a mídia, a televisão e a internet, os pares e os pais podem ser uma forte fonte de influência para a socialização do consumo e a representação das marcas nas mentes das crianças.	Estrela, Pereira e Ventura (2014)
Empírico	Analisa como os estilos parentais em relação ao uso da Internet são percebidos por crianças e pais e como esses estilos afetam o uso da Internet por crianças. Verificou-se que, à medida que a idade e o nível de escolaridade dos estudantes aumentavam, os estilos de parentalidade na Internet que foram interpretados inicialmente como autoritários foram mais tarde interpretados como laissez-faire.	Ozgür (2016)

Empírico	Analisa as práticas de alimentação dos pais que promovem a saúde infantil, a partir do estilo de parentalidade. Mães impositivas apresentaram mais práticas de alimentação que promovem a saúde infantil e menos práticas que impedem a saúde infantil. As mães autoritárias e permissivas apresentaram práticas mais saudáveis do que mães impositivas, mas diferiram uma da outra nas práticas que empregaram.	Kiefner-Burmeister, Debra Hoffmann, Musher-Eizenman (2016)
Empírico	Aborda a socialização do consumidor e fornece uma confirmação abrangente de diferenças no pensamento infantil, tomada de decisões, ações, sentimentos, entre outros, ligados ao ambiente de consumo como atribuível a diferentes estilos parentais.	Mikeska, Harrison e Carlson (2017)

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os estudos sobre a socialização do consumo, sobretudo aqueles que abordam as questões de parentalidade evidenciam a importância da influência da família na construção não só da identidade da criança, mas no modo como ela enxerga, valoriza e interage com o mundo a sua volta. O cultivo de valores no seio familiar, por exemplo, pode indicar, inclusive, a forma como o consumo ocorre e é julgado.

Discutimos, agora, o materialismo, pois entendemos que ele faz parte de um conjunto de valores balizadores para o estilo de vida em nossa sociedade contemporânea, assim como argumentam Burroughs e Rindfleisch (2012), destacando que o materialismo não só é a origem de inúmeras questões de interesse da TCR, como pode ser a ponte para a sobreposição de outras problemáticas.

2.3 MATERIALISMO

Somos rotulados como imersos em uma sociedade de consumo. A adjetivação de uma massa social como essa parece pressupor a existência de arranjos institucionais, comportamentos e valores que dão destaque aos bens materiais. Os vários termos utilizados para tratar desse tipo de sociedade, como sociedade de consumidores e cultura de consumo ou de consumidores podem parecer iguais, mas denotam visões diferentes da realidade.

O que pode ocorrer é que em uma comunidade ou país exista um mercado organizado, com diversas instituições comerciais que ofertam bens e serviços com a demanda dos correspondentes consumidores, mas que a cultura não privilegia o consumo como detentor de poder de diferenciação social ou de transmissão de comportamentos legitimados. Na verdade, há outros elementos da cultura que fazem esse papel, como sexo, grupo étnico, idade. Em outras palavras, o estilo de vida em culturas de consumo ocorre conforme o que está em voga, influenciado pelas interações entre mercado consumidor e mercado provedor, privilegiando a

liberdade de escolha individual. Logo, pode haver uma separação ou diferenciação entre sociedade e cultura de consumo (BARBOSA, 2010).

Para além dessa perspectiva, alguns autores tratam sociedade e cultura em uma perspectiva pós-moderna, como Bauman (2008), Featherstone (2007) e Baudrillard, (1998) e outros não, a exemplo de McCracken (2003) e Bourdieu (2007). A visão pós-moderna entende o consumo como um elemento de reprodução social, definidor de identidade e estilo de vida a partir do espectro negativo ligado às práticas de consumo que geram alienação social, ascendência do materialismo e superficialidade das relações.

Comum notar que nos trabalhos de cunho pós-moderno predominam a crítica social em comparação ao embasamento empírico, o que é palco para embates epistemológicos e teóricos dos que têm uma visão de mundo contrária. Os que não adotam a perspectiva pós-moderna investigam o tema considerando as motivações que levam ao consumo, o papel dos significados e emoções neste processo, a cultura material na vida das pessoas, ou seja, o consumo é estudado a partir das diversas dimensões que compreendem a vida humana em sociedade (BARBOSA, 2010).

Cabe avaliar que a associação principal do tema à crítica social e à moralidade pode prejudicar uma análise e discussão isonômica e acadêmica. O consumo, na verdade, não é algo que surgiu na sociedade moderna, ele sempre existiu, embora com outros contextos e configurações. A presença do capitalismo no mundo contemporâneo tem suas virtudes e prejuízos e estudar a sociedade e a cultura de consumo pressupõe considerar o modo de organização econômica como mais um elemento constituinte e modelador nesse contexto⁵ (BARBOSA, 2010).

Certo é que os bens representam algo mais. O individualismo propagado e legitimado pelas trocas comerciais é reflexo da transformação do estilo de vida da família e dos valores sociais. Entretanto, sua existência aponta para as razões e justificativas usadas pelo mercado que pressupõe um novo modo de consumir: os bens não visam atender apenas a necessidades utilitárias. É como trata Bourdieu (2007) apontando o caráter simbólico dos bens ou Bauman (2008) tratando da desvinculação funcional ou instrumental dos bens.

A sociedade de consumo necessita, mas, acima de tudo, quer e deseja, dando lugar à efemeridade ao aqui e ao agora. No balizador da organização social está o material, a valorização dos bens que pressupõe estabilidade, conforto, satisfação, bem-estar e sucesso,

⁵ Para uma revisão das origens e do desenvolvimento do consumo ocidental moderno consultar McCracken (2003).

elementos estes usados como diferenciadores sociais. Está posto o materialismo como aspecto característico do modo de vida contemporâneo.

O materialismo é “a importância que um consumidor atribui aos bens. Nos mais altos níveis de materialismo, essas posses assumem um lugar central na vida de uma pessoa e acreditam que proporcionam as maiores fontes de satisfação e insatisfação” (BELK, 1984b, p. 291). Ele é composto por três elementos interrelacionados: a aquisição e as posses como centrais na vida de uma pessoa, a tendência em relacionar o sucesso pessoal aos bens que alguém possui e a ideia de que a felicidade depende da conquista de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992). O materialismo pode ser caracterizado como um traço psicológico, o qual pode ser relacionado como traço positivo ou negativo dependendo da abordagem (BELK, 1985) ou mesmo como uma orientação de valor (RICHINS; DAWSON, 1992).

Partindo de uma perspectiva institucional, Kilbourne et al. (2009) desenvolvem, com base em alguns autores⁶, o argumento de que o materialismo presente na sociedade parte de uma construção social de um modelo de economia de mercado, baseado em relações institucionalizadas pelos membros da sociedade, formando uma cultura de valorização dos bens materiais.

Os parâmetros institucionais e a proposição da existência da relação com tendências materialistas é caracterizada, segundo os autores, pela presença de crenças e valores do Paradigma Social Dominante, o qual foi discutido com base em cinco elementos institucionais: político, econômico, tecnológico, antropocêntrico e de competição. No campo das instituições políticas das sociedades ocidentais argumenta-se que (1) as pessoas são donas de si, de suas faculdades, e do produto de seu trabalho, (2) a propriedade privada deve ser respeitada e (3) o governo tem o papel de proteger direitos individuais e coletivos, como a propriedade privada e as trocas de mercado.

No campo econômico, a organização institucional de troca de mercado dá base para a ocorrência de atividade econômica. O capitalismo é um modelo econômico característico das sociedades contemporâneas, no qual a concorrência irrestrita e o uso eficiente de recursos, bem como a sua produção, é algo primordial para o crescimento econômico e geração de riqueza. Já a dimensão tecnológica se refere à evolução dos processos produtivos e da ciência, o que permitiu o progresso econômico e o crescimento do consumo. O funcionamento dos campos

⁶ Locke, J. 1963. *Two treatises on government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91:481-510.

Smith, A. 1937. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: Random House.

político, econômico e tecnológico são reforços mútuos, em que a posse é incentivada no âmago de suas relações (KILBOURNE et al., 2009).

No que se refere ao campo antropocêntrico, a exploração da natureza e dos recursos ocorrem como modo de servir à humanidade. O homem está em posição central nos arranjos da sociedade contemporânea. Assim, como seus interesses têm prioridade sobre as demais áreas, o crescimento do consumo e do materialismo ocorreram, mesmo que a natureza ou grupos de menor poder fossem prejudicados. Por fim, a competição se mostra como algo característico de modelos de sociedade de base industrial e capitalista, uma vez que os indivíduos buscam acumular riqueza e bens materiais como resultado de suas ações - como o bom desempenho no trabalho, as quais são julgadas e têm aceitação social.

Desse modo, Kilbourne et al. (2009) argumentam que o Paradigma Social Dominante da sociedade ocidental pode ser compreendido a partir das cinco instituições sociais já mencionadas (dimensões políticas, econômicas, tecnológicas, antropocênicas e de competição), todas relacionadas ao materialismo. Assim, o materialismo não é algo natural, mas uma construção desenvolvida pela estrutura de funcionamento de uma sociedade, que tanto legitima quanto incentiva os ganhos materiais como mantenedores dos padrões aceitáveis de vida (KILBOURNE et al., 2009).

O modelo de argumentação de Kilbourne foi testado e verificou-se a existência do coeficiente estrutural positivo entre o Paradigma Social Dominante (PSD) e o materialismo, ou seja, as cinco dimensões do PSD quando apresentaram altos *scores* também demonstravam tendência positiva para o materialismo. Do mesmo modo, os indivíduos que tinham resultados baixos para as dimensões do PSD tinham tendências mais fracas para o materialismo. Cabe a reflexão para prevalência do contínuo crescimento do consumo, mesmo que já haja o entendimento de que o materialismo diminui o bem-estar e é responsável pelo agravamento dos problemas de sustentabilidade. Por isso, a investigação dos arranjos institucionais formadores da nossa sociedade pelos autores. Dessa forma, eles discutem que mensagens anticonsumo não se mostram eficazes diante das forças institucionais do PSD que regem a vida moderna e são, em sua essência, reforçadoras do materialismo.

Tais descobertas lançam o desafio de que o alcance de um modelo de sociedade mais sustentável não pode começar por ações nos resultados finais do materialismo, como o consumismo, mas nos arranjos institucionais macro formadores da sociedade, ou seja, nos campos político, econômico, tecnológico, antropocêntrico e de competição. Cabe destacar que o macromarketing, focando nos sistemas de mercado, pode contribuir para esse objetivo.

Logicamente, seriam mudanças de longo prazo com resultados significativos a serem vistos apenas nas futuras gerações (KILBOURNE et al., 2009).

2.3.1 Estudos empíricos sobre materialismo

Já é possível notar a conotação negativa do materialismo, já relacionado a comportamentos compulsivos, menor satisfação com a vida, baixa autoestima, raiva, não generosidade (BELK, 1985, RICHINS; DAWSON, 1992). Outro ponto encontrado na literatura é a crença de felicidade gerada pelos bens materiais para pessoas com elevado grau de materialismo, embora Richins (2013) questione a validade dessa premissa pela não existência de pesquisas empíricas suficientes. Na verdade, pessoas materialistas entendem que a felicidade e o bem-estar são alcançados pela aquisição desses bens, embora o materialismo esteja relacionado à ocorrência de emoções mais negativas do que positivas na prática.

Em dois estudos transversais e um estudo longitudinal, Richins (2013) examina as emoções evocadas pelos produtos antes e depois da compra. Uma das conjecturas levantadas é que embora os materialistas geralmente vivenciem mais emoções negativas do que outros, talvez o processo de aquisição ou uso de produtos desejáveis possam aumentar as emoções positivas que os indivíduos materialistas experimentam e, assim, reduzir os sentimentos negativos, mesmo que seja no momento de imaginar ou interagir com esses produtos.

O primeiro estudo mostrou que pessoas mais materialistas apresentam emoções mais intensas diante da expectativa de ter determinado produto, ou seja, na antecipação, e durante a compra se é um produto caro, quando comparado àqueles com baixo materialismo. Também há evidências de que pessoas mais materialistas apresentam declínio hedônico durante a compra.

Para compreender melhor esse achado, o segundo estudo focou na trajetória das emoções ao longo do processo de compra. Desse modo, percebeu-se que consumidores com alto materialismo têm experiências hedônicas antes da compra e seguem para uma diminuição das emoções positivas, como alegria, satisfação, otimismo e entusiasmo, após a compra. Já consumidores com baixo materialismo tiveram trajetórias de emoções mais estáveis, com pouca variação, tendendo a um leve crescimento ao longo do processo de compra e não ao declínio. As emoções negativas foram menos comuns, mas as emoções como medo, ansiedade, inveja e

descontentamento foram mais evidentes nos indivíduos que valorizavam mais os bens materiais (RICHINS, 2013).

No terceiro estudo, o materialismo foi associado às expectativas de transformação, as quais atuavam como mediadoras da relação do materialismo com a emoção positiva durante a antecipação de uma compra. Isso significa que pessoas mais materialistas tendem a atribuir propriedades transformadoras aos bens materiais desejados e tal crença leva a estados emocionais de prazer ao imaginar e se envolver com o produto requerido mesmo antes da aquisição. Isso poderia explicar o motivo pela qual, em consumidores com alto materialismo, ocorre uma elevação de emoções hedônicas e que por consumidores com baixo materialismo serem menos propensos a projetar expectativas de transformação de produtos, eles experimentam em menor intensidade emoções positivas quando começam a pensar em comprar um produto (RICHINS, 2013).

Diante de tais evidências, a pesquisa de Richins (2013) indica que a ideia de felicidade gerada pelos bens materiais tem alguma verdade. Embora o construto investigado não tenha sido felicidade, conforme justificativas dadas no próprio estudo, as emoções trabalhadas estão relacionadas com o estado de felicidade e elas foram mais evidentes antes da compra e passaram a diminuir após a compra do objeto desejado (RICHINS, 2013).

Desse modo, indivíduos mais materialistas experimentam estados de felicidade de curto prazo, o que geraria a necessidade constante de se envolver em novos processos de compra. Além disso, caberia reconhecer que consumidores menos materialistas detêm suas fontes de satisfação emocional em outros aspectos da vida. Talvez aí esteja um dos problemas das consequências negativas do materialismo no escopo individual. As emoções positivas são pouco duráveis e as emoções negativas são experimentadas com mais frequência, como medo e ansiedade.

A pesquisa de Chaplin e John (2007) examinou diferenças de idade em relação ao materialismo com crianças e adolescentes de 8 a 18 anos. Em três estudos, os autores puderam verificar que o materialismo aumenta desde a infância até o início da adolescência e declina no final da adolescência. Diante desse resultado, os autores defendem que a autoestima media tais diferenças etárias por duas prováveis razões: a primeira é que no início da adolescência há uma queda na autoestima e desencadeia um maior foco em bens materiais. Segundo, é no início da fase adulta que o indivíduo está mais seguro de si e há uma diminuição da orientação materialista. Por fim, buscando maiores evidências sobre a autoestima, os autores investigaram e concluíram que, ao induzir o aumento da autoestima, os níveis de materialismo reduziram em adolescentes.

O materialismo põe o homem em primeiro lugar, ou seja, o individualismo e os próprios interesses tendem a ter prioridade sobre os outros, como mostra o estudo de Kiang et al. (2016) ao mostrar que o materialismo está associado à prática de poupar recursos para aquisição posterior de produtos e em dispendar menos dinheiro à caridade. Embora vivamos em uma sociedade de valorização dos bens materiais e eles sejam relacionados ao alcance da satisfação com a vida, sucesso e felicidade, algumas pesquisas (CARTER; GILOVICH, 2010; CAPRARIELLO; REIS, 2013; WALKER et al., 2016) apontam que o consumo de experiências em vez do consumo material traz maior bem-estar e felicidade.

Em uma investigação com o suporte de oito estudos, Carter e Gilovich (2010) descobriram que nas compras materiais ocorre maior esforço por parte do consumidor no processo de escolha e comparação de sortimentos, o que geraria menor satisfação ao se pensar sobre as opções não escolhidas. Ademais, no processo de consumo, o indivíduo tende a maximizar os benefícios ao selecionar bens materiais e a usar estratégias de busca de satisfação ao selecionar experiências. No tocante à posse material, evidenciou-se que aspectos que prejudicam a satisfação em relação às experiências é a comparação com outras opções disponíveis, diferenças de preço e as compras de outras pessoas. Logo, percebeu-se que o consumo de experiências é um processo mais fácil de fazer, com menos comparações e mais favorável à geração do bem-estar pessoal.

Não nos cabe aqui discutir de forma aprofundada diferenças e semelhanças entre produtos e serviços, mas, apenas para esclarecimento, o consumo de bens materiais parte da intenção de propriedade, são objetos físicos, partem da economia de fabricação, como roupas, sapatos, carros, móveis etc. Já as compras experienciais são intangíveis, partem da economia de serviços, geram memória, como apresentações de teatro, viagens, refeições em restaurantes.

O consumo de experiências permite a criação de memórias e a sensação de bons momentos vividos, rompendo a barreira do aqui e agora, mais característico nas compras materiais. Estes denotam o uso mais individual e solitário, ao contrário das experiências que costumam ser vividas de forma compartilhada, apresentando maior efeito sobre a felicidade. O simples fato de viver bons momentos com outras pessoas os torna mais marcantes. Deste modo, a decisão de gastar dinheiro com experiências socialmente compartilhadas é mais valorizada do que gastar dinheiro em experiências isoladamente ou em compras materiais, o que contribui para a melhor compreensão da ocorrência de mais frequentes estados de felicidade no consumo experiencial do que no consumo de bens materiais (CAPRARIELLO; REIS, 2013). As experiências também estão relacionadas à maior ocorrência de comportamentos altruístas se comparado às posses (WALKER et al., 2016).

Como a produção e o consumo de bens ocorrem além do necessário e do sustentável e as pesquisas indicaram que, ao contrário do que se pensa, a felicidade é menor com a posse de bens materiais, possivelmente as experiências sejam uma boa alternativa para a criação duradoura de bem-estar. Os produtos têm sua importância na vida moderna, mas ao considerar a existência de pessoas com alto nível de materialismo, ou seja, que acreditam que os bens representam fonte de sucesso e felicidade, e que há evidências de que isto não ocorre como se espera, a substituição de compra de bens materiais pelo consumo de experiências para as pessoas materialistas traria uma nova forma de criação de emoções positivas e de bem-estar.

Há a preocupação de que as pessoas sejam mais materialistas hoje do que no passado, sobretudo pela influência da mídia na preferência por bens materiais como forma de alcançar sucesso, felicidade e autorrealização (CHAN et al., 2006), com destaque aos adolescentes que nessa fase da vida buscam por aceitação social (BLÁZQUEZ; BONÁS, 2013)

O viver em comunidade leva à ocorrência de comparações sociais. Os indivíduos costumam comparar suas posses com as de outras pessoas. Os resultados do estudo de Islam et al. (2018) revelam que a comparação social tem um papel significativo no desenvolvimento de valores materialistas e na ocorrência de compras compulsivas entre adolescentes e adultos jovens, embora esses últimos tenham apresentado maiores níveis de materialismo do que os adolescentes. Um aspecto interessante nos achados é que a mídia social foi utilizada como moderadora entre comparação social com pares e comparação social com celebridades em relação ao materialismo, o que permitiu perceber que o crescente uso das mídias sociais tem permitido que adolescentes e jovens desenvolvam alto nível de comparação social e de valores materialistas.

O estudo de Blázquez e Bonás (2013) investigou os fatores que influenciam o materialismo em crianças a partir de publicações das últimas décadas. Eles apresentam um quadro resumo com uma compilação do levantamento feito, exposto no Quadro 8. As publicações utilizadas pelos autores apresentam inúmeros fatores relacionados ao materialismo em crianças e, a partir disso, eles puderam desenvolver um quadro conceitual, classificando os fatores em três tipos: fatores individuais, semi-contextuais e contextuais.

Os fatores individuais envolviam idade, gênero e autoestima. A idade foi um fator que variou nos resultados dos estudos utilizados. De modo geral, o materialismo torna-se mais forte em crianças que estão chegando à adolescência e tende a diminuir quando ficam mais velhos, por volta dos 16 anos. Tais achados podem ser explicados pelas necessidades sociais acentuadas nessa fase da vida. Conforme resultados de Chaplin e John (2007), os níveis de autoestima explicariam essa tendência. Diminuições na autoestima que ocorrem entre o meio da infância e

o início da adolescência indicam colaborar para o crescimento do materialismo. Assim, a autoestima tem se mostrado negativamente relacionada com o materialismo (CHAPLIN; JOHN, 2010).

No que se refere ao gênero, os meninos apresentam maior materialismo, embora, em alguns estudos realizados no Oriente, o resultado não tenha sido significativo, o que indicaria que as diferenças culturais são relevantes na construção de traços materialistas (BLÁZQUEZ; BONÁS, 2013).

Quadro 8 - Estudos dos fatores que influenciam o materialismo em crianças

Autor e ano	Revista	Variáveis independentes	Materialismo...	Amostra
Adib e El-Bassiouny (2012)	JIM	Materialismo dos pais Influência dos pares	(+) relacionado (+) relacionado	104 crianças egípcias entre 11 e 14 anos e 70 pais
Chaplin e John (2010)	JCP	Materialismo dos pais Materialismo dos pares Apoio dos pais Apois dos pares Autoestima	(+) relacionado (+) relacionado (-) relacionado (-) relacionado (-) relacionado, media outras variáveis	100 adolescentes, entre 12 e 12 anos
Chia (2010)	CR	Exposição a propaganda Percepção do materialismo de pais e amigos	(+) relacionado (+) relacionado	695 estudantes em Cingapura, entre 12 e 23 anos
Speck e Peterson (2010)	RCB	Exposição à TV Religiosidade	não significativa (-) relacionado	153 adolescentes e seus pais no Peru
Chan e Cai (2009)	YC	TV e exposição à propaganda Morar em área rural Filho único	(+) relacionado (+) relacionado (possível devido a menor renda) (+) relacionado	646 adolescentes na China, entre 11 e 17 anos (379 da zona urbana, 267 da zona rural)
Banerjee e Dittmar (2008)	PSSB	Percepção da pressão dos pares	(+) relacionado, mediado por materialismo por motivos sociais	181 crianças do Reino Unido, entre 8 e 11 anos
La Ferle e Chan (2008)	YC	Idade Exposição à anúncios de tv Promoção de marketing Influência dos pares Celebidades da mídia	Menor em adolescentes mais velhos Não significativa Não significativa (+) relacionado (+) relacionado	189 adolescentes em Cingapura, 65 entre 13 e 14 anos, 103 entre 15 e 16 anos, sete entre 17 e 18 anos
Chan e Prendergast (2007)	SBP	Comunicação com pares Motivação para ver anúncios Comparação social com amigos	(+) relacionado (+) relacionado (+) relacionado	281 adolescentes de Hong Kong, idade entre 11 e 20 anos
Chaplin e John (2007)	JCR	Idade Autoestima	aumenta a partir dos 8 aos 12 anos, diminui aos 16 anos. Mudanças mediadas pela autoestima	50 crianças de 8 a 9 anos 50 crianças de 12 a 13 anos 50 crianças de 16 a 18 anos
Chan et al., (2006)	YC	Idade Comunicação dos pais	Maior em adolescente entre 17-19 anos (-) relacionado	720 adolescentes de Beijing, China

		Comunicação com pares Ver TV Motivos sociais para ver anúncios	(+) relacionado não significativo (+) relacionado	211 entre 11 e 13 anos 337 entre 14 e 16 anos 162 entre 17 e 19 anos
Bujizen e Valkenburg (2005)	JBEM	Comunicação familiar Exposição a anúncios de TV	(-) relacionado (+) relacionado	360 crianças, entre 8 e 12 anos em Netherlands
Flouri (2004)	JEP	Idade Sexo Envolvimento do pai Envolvimento da mãe Conflitos entre parentes	(+) relacionado Maior em homens Não significativo (-) relacionado (+) relacionado	2.218 crianças no Reino Unido, entre 11 e 19 anos
Chan (2003)	YC	Idade Sexo Tamanho da família Ver TV Ver TV com os pais Mesada	Maior com 6/7 anos Não significativo Não significativo (+) relacionado (mas não significativo ao perceberem manipulação intencional nos anúncios; questão incluída no modelo).	246 crianças em Hong Kong de 6 a 13 anos
Goldberg et al., (2003)	JCP	Idade Sexo Frequência ao shopping Interesse em produtos novos Interesse em anúncios de TV Materialismo dos pais Gosta da escola Desempenho escolar Aval de celebridades	Nenhuma diferença entre 9-10 e 12-14 anos Maior em homens (-) relacionado a renda familiar (+) relacionado (+) relacionado (+) relacionado (-) relacionado (-) relacionado não significativo (+) relacionado a intenção de compra	540 pais, 996 crianças entre 9 e 14 anos
Roberts et al., (2003)	JAMS	Desmembramento familiar	(+) relacionado	669 crianças entre 11 e 15 anos.
Flouri (2001)	JSE	Idade União da família	(-) relacionado (-) relacionado	124 meninos britânicos entre 13 e 19 anos
Achenreiner (1997)	ACR	Idade Suscetível de influência Sexo	Maior com 12 anos (+) relacionado Maior em homens	76 com 8 anos 118 com 12 anos 106 com 16 anos
Moschis e Moore (1982)	JCR	Exposição a anúncio de TV	(+) relacionado, e efeitos a longo prazo em indivíduos com baixo materialismo	211 adolescentes entre 12 e 18 anos
Churchill Moschis (1979)	JCR	Idade Sexo Ver TV Comunicação com pares	Não significantes Maior em homens (+) relacionado (+) relacionado	806 adolescentes
Moschis e Moore (1979)	ACR	Comunicação familiar	(+) relacionado a comunicação socio-orientada	301 adolescentes

Notas: ACR: Advances in Consumer Research; CR: Communication Research; JAMS: Journal of the Academy of Marketing Science; JBEM: Journal of Broadcasting and Electronic Media; JCP: Journal of Consumer Psychology; JCR: Journal of Consumer Research; JEP: Journal of Economic Psychology; JIM: Journal of Islamic Marketing; JSE: Journal of Socio-Economics; PSSB: Personality and Social Psychology Bulletin; RCB: Research in Consumer Behavior (book); SBP: Social Behavior and Personality; YC: Young Consumers; bSamples

Fonte: Blázquez e Bonás (2013).

Nos fatores semicontextuais, a família é central. Blázquez e Bonás (2013) discutem sobre o materialismo, renda, desmembramento, comunicação e religiosidade familiar. Percebeu-se que a família é importante na transmissão de valores materialistas e até mesmo situações de escassez fazem como que se desenvolva maior apego a bens materiais. Quando ocorrem eventos de desmembramento familiar, os níveis de materialismo tendem a aumentar, talvez como forma de lidar com as mudanças e responsabilidades da criança. A comunicação familiar foi outro elemento que apresentou influência no materialismo. Condizente com a exposição feita na seção 2.4.2 sobre Família. Por sua vez, a religiosidade foi considerada como fator negativamente relacionado ao materialismo.

No que se refere aos fatores contextuais, entra nesse grupo a exposição à mídia, influência dos pares e celebridades da mídia. Estes sugerem a tendência de emulação dos indivíduos. Especificamente sobre a influência da mídia, Blázquez e Bonás (2013) comentam sobre divergências entre vários achados de estudos, enquanto uns revelam relação positiva, outros não mostram relação significativa, conforme exposto na Quadro 8. Tais divergências são vistas em outros aspectos investigados nas publicações, porém Blázquez e Bonás (2013) não justificam o motivo da escolha dos fatores. No entanto, entende-se que cada pesquisa, dado seus contextos e especificidades, especialmente em pesquisa social, possibilita a ocorrência de elementos que se comportam de forma diferente, alterando, assim, os resultados das pesquisas.

O materialismo foi visto como aspecto presente na vida em sociedade, sendo um valor desenvolvido ao longo da socialização para o consumo. Notadamente, ele tem sido relacionado a aspectos negativos na vida dos indivíduos e tem sido investigado com inúmeras outras variáveis.

Abordamos, agora, sobre a gratidão, valor legitimado socialmente e que tem na família o ambiente principal de ensino/aprendizagem para que ele seja refletido nos comportamentos do dia a dia.

2.4 GRATIDÃO

De maneira geral, a gratidão é socialmente desejável e tem o papel de fortalecimento nos laços sociais. As crianças são ensinadas a dizer “obrigado” antes mesmo de entenderem o seu real significado e aquelas pessoas que não demonstram gratidão são consideradas ingratas e vistas de modo negativo (TUDGE; FREITAS; MOKROVA; WANG; O’BRIEN, 2015).

Há dois entendimentos principais sobre o que seria a gratidão. O primeiro é como sendo uma emoção positiva, um estado positivo que leva ao bem-estar, um afeto moral ou sentimento moral (MCCULLOUGH et al., 2001; MCCULLOUGH et al., 2002). Ela serve de (1) barômetro social, como uma resposta à percepção de que um indivíduo foi beneficiado pela ação de outra pessoa, (2) de motivação moral, fazendo com que as pessoas se sintam motivadas a agir pró socialmente tanto como retorno ao benfeitor quanto com outras pessoas e (3) de reforço moral, encorajando aquelas pessoas consideradas benfeitores de continuarem a se comportar em favor do outro (MCCULLOUGH et al., 2001).

O sentimento de gratidão surge a partir do esforço voluntário e intencional de outra pessoa e gera no beneficiário o desejo de retribuir o favor não só ao seu benfeitor, mas também a terceiros. Para autores como McCullough et al. (2001), a gratidão é uma emoção positiva, já bastante estudada no campo da psicologia. Também foi tratada por Adam Smith, que considerava a gratidão como a mais básica emoção social. É conceituada como um efeito moral, semelhante à empatia e culpa, e incentiva o comportamento pró-social. Envolve sentir-se agradecido pelo favor ou bem recebido. A gratidão, nessa perspectiva, pode ocorrer ao contemplar a natureza, ao reconhecer a boa saúde ou ao ter recebido o benefício da ação de outra pessoa (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015).

O entendimento da gratidão como uma emoção positiva implica na não necessidade de reciprocidade em relação ao benfeitor, haja vista que o que vale é o surgimento do sentimento pelo recebimento de algo ou pela vivência de um bom momento (MERÇON-VARGAS et al., 2018). Assim, é pelo amplo conceito de gratidão como emoção que surgem críticas. Autores como Tudge, Freitas e O’Brien (2015) e Merçon-Vargas et al. (2018) entendem que tal definição entra em choque com o que se vê na prática. Para eles, a gratidão deve ser vista como uma virtude, e assim ela é considerada nesta tese. Na literatura, encontramos alguns autores que estudaram a gratidão como virtude como Tudge et al. (2018), Morgan et al. (2017) e Kiang et al. (2016), e especificamente a gratidão em crianças brasileiras com o trabalho de Palhares et al. (2018).

Conforme explicam Merçon-Vargas et al. (2018, p. 4), a gratidão como virtude envolve “uma pessoa (o beneficiário) (a) recebendo um benefício dado livremente (um presente, favor, ajuda, etc.) de outro (o benfeitor), (b) sentindo-se positivo sobre o que o benfeitor intencionalmente fez, e (c) livremente desejando retribuir com alguma coisa de benefício ao benfeitor”, se uma oportunidade se apresenta.

Tal ideia advém do entendimento de Baumgarten-Tramer (1938). Ele foi um dos primeiros estudiosos a tratar sobre a gratidão e a considerou como um sentimento reativo que emerge a partir do recebimento de alguma gentileza ou ajuda. Ele considerava a gratidão como uma emoção complexa, podendo ser percebida na forma de: (1) alegria quando do recebimento de uma assistência ou presente, (2) benevolência em relação ao benfeitor, ou seja, a transferência da alegria para o autor da ação benevolente, podendo ser expressa com um “obrigado”, (3) querer devolver a gentileza recebida, a qual pode ser concretizada de imediato ou depois, a depender das possibilidades de realização, e (4) obrigação de reciprocidade, geralmente acompanhada como frases como “estar em dívida com alguém”.

A gratidão não é algo com que nascemos. Não surge de forma espontânea. É necessário experiência, desenvolvimento cognitivo, social, emocional e moral. Por isso, crianças são ensinadas a reconhecer o favor do outro e dizer “obrigado” mesmo sem entenderem ao certo o que está acontecendo. A gratidão é uma virtude que é aprendida (TUDGE et al., 2018; MERÇON-VARGAS et al., 2018) e, por ser aprendida, entende-se que o contexto social e cultural deve influenciar no modo como a gratidão é compreendida e vista no dia a dia, por isso a importância de estudar a gratidão em diferentes culturas (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015).

Baumgarten-Tramer (1938) defendia que a gratidão deve ser vista a partir de dois ângulos, tanto do doador quanto do receptor. Geralmente, o doador tem o desejo de receber agradecimentos pela sua ação, ele está em uma posição de superioridade pelo fato de deter o poder de ajudar, e isso traz sobre ele a vontade de manter na memória esse sentimento. Exemplo disso é que dificilmente quem empresta dinheiro esquece de sua ação. Já na situação do receptor, ao receber um ato de bondade e de favor pode gerar nele o reconhecimento de suas fraquezas e dependência, diferentemente do benfeitor, ele pode esquecer mais facilmente o autor e sua ação. Tais diferenças entre doador e receptor faz com que a interpretação e expectativas mútuas possam ocorrer nem sempre da melhor maneira, podendo acarretar manifestações de gratidão, mas também de ingratidão.

Em investigação com crianças entre 7 e 15 anos, Baumgarten-Tramer (1938) verificou que gratidão pode ser expressa pelo beneficiário de diferentes formas. A primeira é

verbalmente. Crianças menores dizem “obrigado” mais pelo fato de terem sido ensinadas que isto é o que deve ser feito por educação, soando mais como uma repetição. De todo modo, com o passar da idade, o sentimento de gratidão passa a ser algo que surge de dentro para fora, quando o indivíduo tem consciência do valor da ação e do esforço dispendido pelo outro. A segunda é de **forma concreta**, envolvendo a vontade em dar um objeto em troca da realização de um desejo. A gratidão concreta pode ser uma simples troca quando a criança oferece algo de valor pelo atendimento de seu pedido, como trocar o ursinho de pelúcia pelo jogo de tabuleiro. Ela está muito centrada no ego do indivíduo e está mais presente em crianças na faixa dos 8 anos.

A terceira forma de expressão da gratidão é a **conectiva**, que se refere à tendência do beneficiário em criar um relacionamento mais profundo com o benfeitor. Respostas encontradas no estudo que exemplificam esse tipo de gratidão é “eu lhe daria o que ele queria”, “eu seria seu amigo”, “eu seria obediente”. O benefício recebido é percebido com o desejo de oferecer algo em troca, como amizade, cuidado, fidelidade, não envolvendo especificamente a devolução com algo material. Ela é mais frequente em crianças a partir dos 11 anos e marca a diminuição da perspectiva egoísta, passando a aparecer expressões superiores e altruístas de gratidão. As formas de gratidão concreta e conectiva expressam a necessidade de ocorrência de ações de reciprocidade ou de devolução do favor recebido, o que acarretaria uma maior conexão social e comportamentos pró-sociais (KIANG et al., 2016).

Por fim, a gratidão também pode ser do tipo **finalista**, que consiste na intenção da criança ou adolescente em corresponder ao atendimento de seu desejo com algo útil para a situação requerida. Diz respeito a atividades futuras da criança. Um exemplo seria um adolescente desejar um bom emprego e que se isto ocorresse ele seria pontual e honesto.

A gratidão também está relacionada a três características psicológicas. A primeira é que a gratidão indica **benefícios recebidos**, ou seja, envolve uma percepção afetiva de que um indivíduo se beneficiou do comportamento benevolente de outra pessoa. O beneficiário percebe o custo dispendido pelo benfeitor, o valor gerado para si, a intencionalidade da ação, e sua extensão, que pode envolver vínculos relacionais com pessoas já conhecidas (família e amigos) ou desconhecidos.

A segunda característica diz respeito à gratidão como um **reforço do comportamento pró-social**. Isso significa que a ocorrência de sentimentos de gratidão é capaz de reforçar comportamentos benevolentes no futuro, seja como uma retribuição ao benfeitor, seja uma ação pró-social a terceiros, como defende Smith (2006, p.59): “O sentimento que mais imediatamente e diretamente nos leva a recompensar é a gratidão”. A terceira característica

aponta para a ideia de que a gratidão é um **motivador do comportamento pró-social**, ou seja, gera o desejo de se comportar pro-socialmente (MCCULLOUGH et al., 2008).

Importante também é diferenciar gratidão de outros sentimentos positivos, como felicidade. Um ponto diferenciador é que a gratidão incita a ação benevolente mesmo quando é custoso à pessoa. Desse modo, ela está ligada à reciprocidade e a ações de generosidade. É uma emoção que extrapola o reconhecimento do benefício recebido. Ela também se diferencia de obrigação e do sentimento de dívida, uma vez que estes ocorrem a partir de um sentimento negativo, um fardo, enquanto aquela se manifesta da perspectiva do favor (MCCULLOUGH et al., 2008). Assim como trata Adam Smith (2006, p. 70) na Teoria dos Sentimentos Morais, “a benevolência é sempre gratuita, não pode ser extorquida pela força”.

Há de ser feita ainda a diferenciação entre gratidão e apreciação. Fagley (2016) destaca que a gratidão é apenas um dos oito aspectos da apreciação, mas que outros aspectos da apreciação não são gratidão. Apreciação é entendida como “reconhecer o valor e o significado de algo – um evento, uma pessoa, um comportamento, um objeto – e sentir uma conexão emocional positiva com ele” (ADLER; FAGLEY, 2005, p. 81). A apreciação pode ser compreendida sob oito elementos, conforme disposto no Quadro 9.

Quadro 9 - Os oito aspectos da apreciação

Aspecto	Breve descrição
Foco no que tem	Focar e valorizar o que o indivíduo tem
Admiração	Sentir admiração ou maravilhar-se em resposta à natureza, à beleza ou à própria vida.
Ritual	Usar rotinas ou práticas para promover a percepção e a valorização a algo.
Momento presente	Focar no momento presente e valorizá-lo.
Self ou Comparação social	Usar o eu ou comparações sociais para promover apreciação
Gratidão	Sentir agradecido a um benfeitor pela ajuda, suporte ou oportunidades.
Perdas ou adversidades	Apreciação desencadeada de experiências de perda, adversidade ou frustração.
Interpessoal	Perceber e valorizar as pessoas na vida de alguém.

Fonte: Fagley (2016).

Fagley (2016) destaca que o sentimento de gratidão dentro do construto apreciação “envolve perceber e reconhecer um benefício que alguém forneceu intencionalmente: sentir-se grato a um benfeitor por seus esforços, sacrifícios e ações em nome de alguém. O benfeitor pode ser uma pessoa, uma divindade ou outro agente que se acredita ser capaz de ação intencional” (p. 73). Portanto, não caberia o surgimento de sentimentos de agradecimento à natureza, tendo em vista que ela tem uma direção em sua essência, ou seja, ela é direcionada a alguém capaz de fornecer algum benefício intencional a outro indivíduo.

Essa visão de gratidão é coerente com o entendimento dela como uma virtude moral, logo, envolve a relação entre duas pessoas (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015). Assim, ao se pensar em uma gratidão não direcionada é mais coerente chamar tal sentimento de apreciação, haja vista que é um construto mais amplo.

2.4.1 Desenvolvimento da gratidão

Ao falarmos sobre o desenvolvimento da gratidão, há aspectos que envolvem a construção de habilidades cognitivas e as condições ambientais, como os valores culturais. No que diz respeito ao desenvolvimento cognitivo, a noção de moralidade é elemento chave. Piaget analisou a moralidade sob o ponto de vista de como as experiências resultam na formação de juízos de valor sobre relações das crianças com outras crianças e com adultos, regras, autoridade e instituições.

Para Piaget, o senso de moralidade varia entre uma orientação heterônoma e autônoma. A heterônoma diz respeito à obediência e a relações unilaterais, sendo objetiva e de simples dever. A moralidade autônoma envolve mutualidade, interdependência e cooperação, sendo característico o respeito mútuo e a reciprocidade. A autonomia, portanto, envolve um processo no qual as crianças participam da construção de ações e normas que promovem a interdependência (MERÇON-VARGAS et al., 2018).

Com o passar dos anos, é esperado que as crianças passem a desenvolver a moralidade autônoma, embora esta não seja uma regra tendo em vista que é algo construído, aprendido, e, para tanto, se fazem necessárias experiências e estímulos. O desenvolvimento da gratidão requer o senso de moralidade desenvolvido (MERÇON-VARGAS et al., 2018), ocorrendo entre a infância e a adolescência por meio de um complexo processo de aprendizagem de práticas sociais e valores legitimados socialmente (TUDGE et al., 2015).

Há inúmeros fatores inter-relacionados que precisam ser considerados ao se estudar a gratidão. Tudge, Freitas e O'Brien (2015) expõem quatro que se destacam. O primeiro é denominado “**processos proximais**” (BRONFENBRENNER, 2014) ou “**atividades cotidianas e interações**” (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015). O desenvolvimento humano se assenta em um processo progressivo, no qual há interações recíprocas entre os indivíduos e o ambiente externo.

Tais interações sucedem de forma regular e duradoura ao longo do tempo, como as ações de “alimentação e o conforto de um bebê, o brincar com uma criança pequena, atividades entre crianças, brincadeira em grupo ou sozinha, ler, aprender novas habilidades, exercícios físicos,

solucionar problemas, fazer planos, executar tarefas complexas”. As crianças, ao se envolverem progressivamente nesses processos proximais vão tornando-se cada vez mais capazes de conseguirem ser mais independentes no seu desenvolvimento. Os processos proximais são tidos como motores primários do desenvolvimento (BRONFENBRENNER, 2014, p. 6965).

As pessoas, desde muito pequenas, se envolvem em atividades cotidianas e corriqueiras que vão formando um conjunto de práticas. Logo, a gratidão, como uma virtude moral, pode ser entendida como uma atividade cotidiana ou processo proximal, o que Tudge, Freitas e O’Brien (2015) apontam como coerente na abordagem aristotélica da ética da virtude.

As crianças começam a vivenciar momentos em que escutam as pessoas expressando gratidão ao receberem uma ajuda ou ao ganhar um presente e começam a notar e a testar as circunstâncias em que cabem a expressão da gratidão. Esse processo requer ajuda em maior ou menor grau dos pais ou de outros agentes relevantes no contexto social da criança e que são mais experientes nas práticas socialmente desejadas. “A gratidão, portanto, como qualquer virtude, precisa ser praticada para que ela se torne uma parte de nós” (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015, p. 288).

O segundo fator são as **características pessoais**. “É essencial que alguém seja capaz de pensar logicamente, tomar a perspectiva do outro e agir de forma autônoma para se envolver em gratidão” (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015, p. 288). Antes dos dois anos de idade é possível identificar habilidades e tendências pró-sociais em crianças, que, com o passar do tempo, adquirem maturidade suficiente para se comportarem conforme as expectativas sociais.

A figura dos pais no processo de socialização, sobretudo no que diz respeito aos comportamentos de apoio ou de controle são diferenciadores no quão abertas as crianças estarão aos comportamentos pró-sociais. Pais mais apoiadores e acolhedores, incentivando a autonomia, desenvolvem crianças mais pró-sociais, em detrimento daqueles mais rígidos e controladores (CARLO, 2013). A capacidade de se colocar no lugar do outro e em considerar outros pontos de vista ocorre com o desenvolvimento da infância, e, portanto, as características pessoais estão intrinsecamente relacionadas ao processo de socialização.

O terceiro elemento é o **contexto local e cultural**. O local diz respeito ao contexto em que as crianças são criadas e experimentam atividades e interações, ou seja, aqueles lugares onde há as vivências mais frequentes, como a casa, a escola ou mesmo a igreja. Fora do ambiente de casa, estando afastados temporariamente da autoridade dos pais, há oportunidade de as crianças conviverem com pessoas e visões diferentes, possibilitando o desenvolvimento do pensamento crítico sobre coisas certas ou erradas. O contexto cultural é um ambiente mais ampliado sobre crenças e valores. Envolve diferenças entre grupos culturais. É nele que está

assentado sobre como e quando a gratidão deve ser expressa (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015).

O quarto e último elemento é o **tempo histórico**, no qual se percebe diferenças sobre os valores culturais estimados e ensinados às crianças ao longo do tempo, como questões envolvendo a heteronomia ou autonomia, relevantes no desenvolvimento da gratidão. Portanto, as circunstâncias, valorização e as formas da expressão da gratidão sofrem mudanças ao longo do tempo (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015).

2.4.2 Estudos empíricos sobre gratidão

Estudos relacionam a gratidão com a capacidade de reduzir a impaciência econômica, ou seja, o desejo em esperar por um maior ganho financeiro no futuro. A impaciência econômica envolveria o favorecimento de ganhos imediatos em vez de aguardar para obter benefícios melhores no longo prazo (DESTENO et al., 2014).

Em uma outra vertente, a gratidão foi investigada com o argumento de que ela pode gerar efeitos colaterais negativos, já que a maioria dos estudos aponta a gratidão como possível solução a desejos negativos. Schlosser (2015), por exemplo, parte do entendimento de que sentimentos positivos gerados a partir de ações benevolentes (ou analogamente ações doces) de outros indivíduos seriam capazes de levar o beneficiário da ação a imaginar que merece tal doçura e preferir consumir alimentos compatíveis com o sentimento gerado, o que incorreria no aumento do consumo de doces, fato que pode gerar o aumento de doenças pela má alimentação. Eles realizaram seis estudos que apoiaram essa ideia. Desse modo, a gratidão aumentou a preferência por alimentos compatíveis com atos de bondade (doces), do mesmo modo em que diminuiu o desejo pelo consumo de alimentos incompatíveis com o sentimento de gratidão (não-doces).

Na literatura, também vemos a gratidão sendo relacionada com o materialismo (POLAK, MCCULLOUGH, 2006; FROH et al., 2011; RICHINS, 2013; WALKER et al., 2016), com o comportamento pró-social (TSANG, 2006; BARTLETT, DESTENO, 2006 ; BARTLETT et al., 2012), o efeito da gratidão no comportamento pós-consumo, mais especificamente ao boca a boca positivo e às intenções de recompra (SOSCIA, 2007), mas pesquisas relacionadas à gratidão na infância têm sido pouco realizadas. Podemos citar a pesquisa sobre o desenvolvimento do sentimento de gratidão na infância (FREITAS et al., 2009) e o efeito moderador do afeto positivo em experimentos com crianças e adolescente no contexto da gratidão. Os achados mostraram que as crianças com baixo grau de afeto positivo,

em comparação com os registros das crianças sobre seus eventos diários, relataram maior gratidão (FROH et al., 2011).

As formas de expressão da gratidão (Baumgarten-Tramer, 1938) poderiam ser trabalhadas para aumentar a generosidade e comportamentos pró-sociais de modo a diminuir o materialismo. A gratidão pode melhorar os laços de relacionamento com atos de bondade oriundos do desejo de devolver o benefício recebido de outra pessoa, como é o caso da gratidão conectiva. O foco sairia dos bens materiais para os relacionamentos, o que não implica ser condenável a devolução da gentileza com um presente material, como na gratidão concreta (KIANG et al., 2016). A diferença aqui é o fato da gratidão não se ater ao bem material em si, mas à pessoa ligada à ação benevolente.

Gratidão possivelmente não é a primeira coisa que pensamos ao falar sobre consumo e suas problemáticas. Mais recentemente, materialismo e gratidão foram relacionadas em um estudo experimental com crianças (KIANG et al., 2016). Esse estudo examinou as preferências de gastos das crianças, considerando variações demográficas, como idade e gênero. Tais preferências foram investigadas considerando atitudes materialistas e gratidão, atentando à sua influência relativa e interação. Estudos dessa natureza possibilitam um olhar sobre o consumismo na infância. Alguns achados foram que maiores atitudes materialistas estavam significativamente associadas a uma maior economia de dinheiro e menos gastos com caridade. As preferências de gastos mais comuns entre as crianças era economizar dinheiro para o futuro, em seguida, gastos com caridade, seguida de compras para si, e, por último, comprar presentes para outros.

Um aspecto inesperado foi que mesmo diante do incentivo ao consumo, as crianças preferiram não comprar coisas para si, mas guardar os recursos para outro momento, o que traz implicações para o entendimento sobre autorregulação e a decisão em adiar seus ganhos. Diferentemente do esperado, a idade não apresentou associação nem com as preferências de gastos nem com o materialismo no estudo. Já em relação a gênero, as meninas indicavam maior orientação social quando comparada à gratidão, mas meninos e meninas não diferiram a respeito das preferências com gastos, nem com materialismo.

Quando os autores uniram materialismo e gratidão, inserindo-os no mesmo modelo, foi encontrado maior papel preditivo do materialismo na contribuição para as preferências de gastos das crianças. Por outro lado, apenas um efeito principal de gratidão estatisticamente significativo foi verificado em que maior gratidão foi associada a uma maior preferência por ações de caridade. Logo, uma das principais conclusões do estudo é que o materialismo tem efeitos mais fortes nas preferências de gastos do público infantil se comparado à gratidão.

Porém, percebeu-se que níveis maiores de materialismo e a tendência de maior poupança foi atenuada pelo efeito interativo da gratidão.

O estudo de Froh et al. (2011) com adolescentes descobriu que aqueles com maiores níveis de gratidão apresentaram notas escolares melhores, estavam mais integrados socialmente, eram mais satisfeitos com a vida, eram menos invejosos e deprimidos quando comparados aos colegas que tinham menor gratidão. O materialismo, por sua vez, demonstrou menor média de notas, menor satisfação com a vida e maior inveja e depressão

Em uma vertente mais gerencial, Palmatier et al. (2009) investigaram os efeitos da gratidão em ações de marketing de relacionamento. Eles partiram do pressuposto de que poderia haver outras formas de influência no desempenho do marketing de relacionamento, comumente atrelado à confiança na relação cliente/empresa. Eles descobriram que a gratidão é capaz de mediar a influência dos investimentos em marketing de relacionamento em resultados positivos para a empresa, aumentando as intenções de compra e o crescimento das vendas, por exemplo.

Já a pesquisa de Kong et al. (2015) teve por objetivo testar a importância do papel do apoio social e da autoestima na associação entre gratidão e satisfação com a vida com estudantes de graduação na China. Os autores verificaram que os participantes com maior gratidão foram mais capazes de perceber maior apoio social dos outros, podendo ajudar no aumento da satisfação com a vida. Perceberam que o apoio social atuou como mediador da associação entre gratidão e satisfação com a vida. O estudo também apontou que os homens com pontuação maior de gratidão são mais propensos a obter mais suporte social do que as mulheres, enquanto as mulheres com altos escores de apoio social tendem a apresentar maior satisfação de vida do que os homens.

Pesquisas têm indicado que a gratidão tem em sua essência uma motivação pró-social. Participantes de um estudo experimental que acreditaram ter recebido um favor de outros participantes deram mais dinheiro do que aqueles que acreditaram que o favor recebido ocorreu por acaso. Logo, sentimentos de gratidão podem motivar as pessoas a agir pró-socialmente com seus benfeitores (TSANG, 2006), assim como podem induzir outras ações, mesmo que sejam penosas para o indivíduo ou até mesmo levá-lo a agir na disposição em ajudar estranhos (BARTLETT; DESTENO, 2006). Desse modo, a gratidão incentivaria a continuação de ações de generosidade.

Para além de comportamentos pró-sociais, há evidências em estudos experimentais de que a gratidão é relevante na construção, manutenção e satisfação nas relações sociais, ou seja, ela seria capaz de promover a afiliação social, fazendo com que as pessoas queiram passar mais

tempo juntas e promover comportamentos socialmente inclusivos, sobretudo com o autor da ação benevolente (BARTLETT et al., 2012).

Com um enfoque diferenciado, a pesquisa de Walker et al. (2016) investigou alternativas para incentivar sentimentos de gratidão em uma análise comparativa entre consumo experiencial e consumo de bens materiais, visando a promoção do bem-estar em indivíduos exercendo o papel de consumidores. Estudos têm evidenciado que as pessoas alcançam satisfação mais duradoura com o dinheiro gasto em experiências do que em bens materiais (e.g. CAPRARIELLO; REIS, 2013; KUMAR et al., 2014).

Um dos aspectos que torna as experiências mais satisfatórias do que os bens é que as comparações sociais ocorrem em menor intensidade, o que permite que as pessoas apreciem e aproveitem mais o momento. Outro aspecto é que as experiências tendem a gerar um maior benefício percebido, menos momentâneo e mais duradouro. Geralmente as experiências promovem maior conexão e interação social por poderem ser compartilhadas, como em uma viagem ou assistir uma peça de teatro com amigos (WALKER et al., 2016).

Desse modo, as pessoas se sentem agradecidas por vivenciar momentos de maneira conjunto, valorizando o ser e não o ter (CARTER; GILOVICH, 2010). Na pesquisa, foram realizados seis estudos e, de modo geral, os autores demonstraram que refletir sobre compras experienciais gera mais gratidão do que refletir sobre compras materiais e é capaz de promover comportamentos mais altruístas, ou seja, comportamentos mais pró-sociais (WALKER et al., 2016).

Diferentemente da gratidão conceituada pela maioria das pesquisas e tratada no início desta seção – sentimento que surge a partir do recebimento de um benefício ou favor de outro que gera reconhecimento, alegria e o desejo de reciprocidade – a gratidão que emerge do consumo experiencial não é atribuível a ações específicas de alguém, mas é não orientada (não direcionada como resposta a uma pessoa ou a uma ação benevolente), portanto não se encaixaria no entendimento adotado nesta tese de gratidão como virtude moral. Isso significa dizer que o sentir-se “agradecido” por experiências ou estados na vida pode ocorrer, mas o termo mais correto para estas situações seria “apreciação”, como explicou Fagley (2016).

Os estudos apresentados permitem o desenvolvimento de inúmeras discussões sobre os efeitos da gratidão no consumo. Quando pensamos em consumir, nos vem à mente os benefícios que iremos gozar. Na verdade, consumir exige certo esforço de planejamento, pesquisa, comparação de preços, de custo monetário e de tempo e ainda passamos pelo processo de perceber valor durante e após o uso. De todo modo, consumimos porque estamos envolvidos por práticas sociais que têm a função de satisfazer necessidades e desejos.

Sob essa perspectiva, há a indicação de que a gratidão pode agir no modo como as pessoas consomem em virtude da sua capacidade de influenciar na satisfação com a vida, no bem-estar, na aproximação e fortalecimentos dos laços sociais.

Abordamos a seguir a teoria da prática social, base teórica escolhida para análise do consumo desta tese.

2.5 TEORIAS DA PRÁTICA SOCIAL

O consumo é tema de interesse em diversas áreas do conhecimento e sua natureza com influências multidisciplinares apresenta um campo de estudo vasto e complexo. A partir da década de 1970, com o alcance da virada cultural e o pensamento pós-moderno, estudos da sociologia do consumo e os estudos culturais floresceram, dando ênfase a aspectos simbólicos, como gosto, estética e estilo de vida. Novas perspectivas e métodos de investigação surgiram.

A visão pós-moderna, fugindo dos moldes positivistas, concentrou-se na interpretação de aspectos envolvendo o consumo. Assim, o enfoque dado não era mais ao aspecto utilitário e ao sistema econômico de produção em massa. Passou-se a contestar a condenação moral do consumo, pois se entendia que ele proporcionava bem-estar, conforto e autoexpressão. Cada vez mais o consumo era interpretado a partir de uma cultura de consumo.

No comportamento do consumidor, uma vertente típica desse contexto é a *Consumer Culture Theory* (CCT) (SIMONSON et al., 2001; WARDE, 2014). Autores como Firat (1991) e Firat et al. (1995) se dedicaram aos estudos do consumo em uma visão pós-moderna. A influência nos estudos sobre o consumo é perceptível diante da crescente publicação de trabalhos empíricos no *Journal of Consumer Research* e no *Journal of Consumer Culture* a partir de 2005 (WARDE, 2014).

A jornada cultural foi marcante, o que fez surgir críticas à negligência de elementos essenciais para a análise do consumo, como as forças materiais, a distribuição dos recursos e as tecnologias. No campo teórico, o entendimento do consumidor como voluntarista, o qual toma decisões conscientes, autônomas e motivadas continuou sendo o pressuposto central, não apresentando diferenças do modelo da economia neoclássica.

Diante das críticas ao excessivo individualismo e a uma visão restrita dos fenômenos sociais, as teorias da prática apresentaram um olhar ampliado sobre o social e, especialmente, nos estudos sobre consumo, uma alternativa aos modelos de escolha individual, observando “as rotinas sobre ações, fluxo e sequência sobre atos discretos, disposições sobre decisões e consciência prática sobre a deliberação. [...] A ênfase é colocada no fazer sobre o pensamento,

no material sobre o simbólico e na competência prática corporificada ao invés do virtuosismo expressivo na apresentação do *self*” (WARDE, 2014, p.9).

Mesmo diante dos excessos da virada cultural no olhar dos teórico-práticos, é inegável o papel da cultura no campo do consumo, como bem trata Reckwitz (2002) ao considerar as teorias da prática como um tipo de teoria cultural. Porém, as teorias da prática vão além da cultura ao considerar a materialidade dos bens, ao reconhecer os efeitos ambientais diante dos moldes de consumo estabelecidos na sociedade, e ao perceber os fluxos de apropriação dos bens e entender o consumo para além de uma escolha individual, enfatizando a estrutura social formada que encaminha hábitos e rotinas compartilhados (WARDE, 2014).

Problemas e limites das teorias da prática existem, assim como em outras teorias. Uma solução, como assinala Warde, é fazer uso da suplementação de outras áreas que capturem o nível macro e estrutural do consumo com a devida especialização. O autor diz que as “teorias da prática têm sido muito melhores em reescrever e analisar de forma distinta os detalhes do uso de mercadorias nas performances de práticas cotidianas do que na elucidação das condições institucionais ou sistêmicas da existência dessas práticas” (WARDE, 2014, p. 19-20).

As teorias da prática social vêm da sociologia e difundiu-se nos anos 70 a partir da semelhança de pensamentos de diferentes pensadores sociais que formaram uma alternativa conceitual diante da insatisfação com as teorias sociais moderno clássicas (RECKWITZ, 2002). Na verdade, não existe uma teoria da prática, mas teorias da prática que apresentam pontos convergentes e divergentes, que tem a prática como ponto chave de análise. As teorias da prática fornecem uma forma radicalmente nova de entender e explicar fenômenos sociais e organizacionais. A partir dos anos 1970, as abordagens orientadas para a prática passaram a ser utilizadas em diferentes áreas, desde a formulação de políticas, nos estudos da linguagem, cultura, consumo e aprendizado (NICOLINI, 2012).

Para Postill (2010, p.4), é possível distinguir duas gerações de teóricos das teorias da prática social. A primeira que lançou as bases da teoria e a segunda que vem testando e construindo novas bases teóricas. São exemplos da primeira geração: Bourdieu (1977), Foucault (1979), Giddens (1979, 1984), de Certeau (1984); já na segunda geração temos Ortner (1984, 2006), Schatzki (1996), Schatzki, Knorr Cetina e von Savigny (2001), Reckwitz (2002) e Warde (2005).

O olhar desses diversos autores para as práticas está relacionado ao interesse pelo “cotidiano” e o “mundo da vida” influenciados pela mudança interpretativa e cultural na teoria social (RECKWITZ, 2002). Abordamos brevemente dois teóricos de cada geração, Bordieu e

Giddens da primeira, e Reckwitz e Warde - este especificamente abordado na seção sobre práticas e consumo - da segunda, a título de contextualização.

Bourdieu, mirando em uma “praxeologia” delineou uma teoria da prática baseada nas concepções sobre capital simbólico, campo e *habitus*. Ele tenta ultrapassar o antagonismo entre o “subjetivismo” (e.g. fenomenologia) e o “objetivismo” (e.g. estruturalismo), que “a seu ver, por razões opostas, seriam incapazes de dar conta das práticas e de sua regularidade”, propondo uma abordagem epistemológica que articula de forma dialética o agente (ator social) e a estrutura social (SILVA, 2016. p. 7). A relação do agente com a estrutura (campo) seria mediada pelo *habitus*. Este seria “produto da interiorização ou incorporação das condições objetivas na forma de um sistema de disposições duráveis, o *habitus* funciona tal como um ‘sistema generativo’ (estrutura estruturada predisposta a funcionar como estrutura estruturante)” (SILVA, 2016, p. 35). Assim, é estrutura por existir em si, corporificada; é estruturada por ser constituída a partir de interações, socialização e construída socialmente; e é estruturante por ser formadora partícipe das práticas, modos de pensamento e ação no mundo social.

O *habitus* é um processo dinâmico e contínuo, que se reproduz constantemente. Conforme Bourdieu (1977): o *habitus* é “entendido como um sistema de disposições duradouras e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações e torna possível a realização de tarefas infinitamente diversificadas” (p. 83), fazendo com que “as práticas de um agente individual, sem razão explícita ou intenção significativa, sejam, não obstante, “sensatas” e “razoáveis”” (p. 79). Diante disso, tem-se que a combinação relacional do campo (estrutura objetiva) com o agente (subjetivo) junto à mediação do *habitus* dá sustentação à ideia da teoria de prática, ou seja, a visão e interpretação do mundo parte das práticas e das reproduções e alterações das práticas diante de tais relações.

De maneira semelhante, Anthony Giddens, com sua teoria da estruturação, trata da relação agente-estrutura, porém com uma visão distinta. Para ele, os sistemas sociais e a ação individual só podem existir a partir de uma relação recíproca, o que denomina de dualidade da estrutura.

O domínio básico do estudo das ciências sociais, de acordo com a teoria da estruturação, não é nem a experiência do ator individual, nem a existência de qualquer forma de totalidade social, mas as práticas ordenadas no espaço e no tempo. As atividades sociais humanas, como alguns itens de auto-reprodução na natureza, são recursivas. Ou seja, eles não são trazidos à existência pelos atores sociais, mas continuamente recriados por eles através dos próprios meios em que se expressam como atores (GIDDENS, 1984, p.2).

Desse modo, a ação ao mesmo tempo em que se realiza dentro de uma estrutura social, ou seja, um sistema com regras, normas e cultura, ocorre indissociável do corpo, é individual. Assim, as ações se formam e se transformam continuamente por meio dos atores individuais, mas que estão vinculados a algo maior, a estrutura social. Nesse emaranhado de processos, se dá a reprodução das estruturas sociais e os seus ciclos de mudança.

O autor contemporâneo Andreas Reckwitz (2002) propõe um modelo de teoria da prática, um “tipo ideal”, a partir de elementos dos pensamentos de autores anteriores como Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Latour, Taylor e Schatzki. A teoria da prática é apresentada como uma alternativa conceitual a outras formas de teoria social, como o modelo do *homo economicus* e o *homo sociologicus*, e cultural, sobretudo ao mentalismo culturalista, ao textualismo e ao intersubjetivismo. Ele inicialmente argumenta que as teorias de prática são teorias culturais, ou seja, compreendem e explicam a ação a partir das estruturas simbólicas de significado e de conhecimento.

Nessa construção argumentativa, o autor explica que, embora as teorias da prática sejam um exemplo da teoria cultural, nem todas as teorias culturais são teorias da prática. Ele elenca quatro formas de teorias culturais. São elas: mentalismo culturalista, textualismo, intersubjetivismo e teoria da prática. Elas conceitualizam a “menor unidade de análise” de formas distintas da teoria social: em mentes, discursos, interações e práticas, respectivamente. Diante disso, ao comparar termos socioteóricos básicos (corpo, mente, coisas, conhecimento, discurso, estrutura/processo e agente) nas teorias da prática com as outras três versões das teorias culturais, ele desenvolve sua versão teórica.

Quanto aos termos socioteóricos corpo, mente, coisas, conhecimento, discurso, estrutura/processo e agente, apresentamos brevemente o entendimento de Reckwitz (2002) na perspectiva da prática, que dá sustentação a sua argumentação. O **corpo**, nesse ponto de vista, não é mero instrumento, mas faz parte da própria prática. Práticas são “performances corporais”, atividades corporais rotineiras, envolvendo desde a manipulação de objetos, até atividades intelectuais, como falar, ler e escrever.

Ao mesmo tempo que práticas são atividades corporais, são atividades **mentais**. As atividades mentais nas teorias da prática social representam “modos rotinizados de entender o mundo, de desejar algo, de saber fazer algo” (RECKWITZ, 2002, p. 251). As práticas corporais estão necessariamente conectadas à mente, trazendo formas particulares de interpretar e de conhecer o mundo. “Assim, não é nada incorreto, mas deve ser bem entendido quando dizemos que, para a teoria da prática, não só as rotinas corporais são o lugar do social, mas as rotinas

mentais e seu "conhecimento" também são o lugar do social; rotinas mentais e seus conhecimentos são partes integrantes e elementos das práticas” (RECKWITZ, 2002, p. 252).

Os **objetos** ou recursos são elementos indispensáveis também para a ocorrência das práticas. O autor exemplifica sobre a necessidade da bola para se jogar futebol. Assim, a maioria das práticas sociais requer relações rotineiras entre os indivíduos a partir do corpo, da mente e dos objetos/coisas. As práticas envolvem formas de **conhecimento**. Em uma prática, o agente detém uma forma de compreender, de interpretar e de sentir o mundo ao seu redor. Tal conhecimento além de ser implícito, é histórico e culturalmente definido, fazendo parte do próprio agente. Reckwitz explica:

Esse modo de entender é um conhecimento coletivo compartilhado - mas não no sentido de uma mera soma do conteúdo de mentes únicas: assim como as atividades corporais são "sociais" como consequência de sua reprodução estável além dos limites do espaço, do tempo e dos indivíduos, suas formas "correspondentes" de entendimento devem ser "coletivas" - desde o início, eles são componentes necessários de uma prática como um padrão não subjetivo. A prática de se apaixonar por alguém no sentido de "amor romântico", por exemplo, consiste - como uma prática culturalmente compreensível - de um padrão de comportamento rotinizado (corporal) e de um certo modo de compreensão (de si mesmo e da outra pessoa). Agentes únicos em sua mente e corpos únicos então - independentes um do outro - "assumem" a prática e, portanto, também sua perspectiva interpretativa. No entanto, o conhecimento que é um elemento constitutivo de uma prática não é apenas um meio de compreensão; é - em conexão com isso - também um *know-how* e uma certa maneira de querer e sentir. [...] toda prática implica um modo particular rotinizado de intencionalidade, isto é, de querer ou desejar certas coisas e evitar outras. E, finalmente, toda prática contém uma certa emocionalidade específica da prática (mesmo que isso signifique um alto controle das emoções). Desejos e emoções, portanto, não pertencem a indivíduos, mas - na forma de conhecimento - às práticas (RECKWITZ, 2002 p. 254).

Tal entendimento sugere, então, que o conhecimento, por ser coletivo, estaria necessariamente vinculado às práticas individuais, trazendo um certo grau de legitimação aos resultados oriundos das práticas. Já no que se refere ao **discurso** e à **linguagem**, elas são um tipo de prática como outra qualquer, em que seu uso rotinizado inclui padrões corporais, mentais e uso de objetos (como os sinais da linguagem).

Sob a ótica das teorias da prática, a **estrutura** social se revela na forma das rotinas produzidas e reproduzidas pelos agentes ao longo do tempo. Assim, os sistemas institucionalizados, desde o nível mais individual até aspectos macroeconômicos e organizacionais, são estruturados pelas práticas rotinizadas que os compõem. Finalmente, o **agente**, na perspectiva da prática, significa “corpo/mente que carrega e executa as práticas sociais” (p.256). Os atores ou agentes são os portadores das práticas, não cabendo nessa

concepção autonomia de interesses ou conformação às normas, fazendo alusão à ideia do *homo economicus* ou *homo sociologicus* das teorias clássicas da ação.

No que se refere ao **indivíduo**, ele é considerado o ponto de cruzamento das rotinas corporais e mentais individuais e na interpretação das mesmas (RECKWITZ, 2002). Dá a entender que o agente é visto como uma figura responsável pela execução da prática, mas o indivíduo detém a capacidade interpretativa da conjunção das práticas.

Warde (2005) traz as teorias da prática para uma análise mais concreta e empírica, abordando a sociologia do consumo. Tratando o consumo como uma prática integrativa, o autor o vê a partir de rotinas coletivas, mas que se revela dinâmico. Ele apresenta um novo insight como o consumo está organizado e pode ser estudado, além de discutir como os desejos emanam das práticas, e como surgem, se desenvolvem e passam por transformações. Seu pensamento é melhor exposto na seção 2.1.2 sobre práticas e o consumo.

2.5.1 O que são práticas?

Reckwitz (2002) diferencia “prática” (Praxis) de “práticas” (Praktiken). No singular (Praxis), o termo representa o todo da ação humana. Prática no sentido das teorias da prática social (TPS) traz outro sentido. Aqui uma prática (Praktik) é

um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos, interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática - um modo de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si mesmo ou de outros, etc. - forma, por assim dizer, um 'bloco' cuja existência depende necessariamente da existência e da interconexão específica desses elementos, e que não podem ser reduzidos a nenhum desses elementos isolados. Da mesma forma, uma prática representa um padrão que pode ser preenchido por uma multiplicidade de ações únicas e muitas vezes únicas que reproduzem a prática (uma certa maneira de consumir bens pode ser preenchida por muitos atos reais de consumo). Um único indivíduo - como um agente corporal e mental - age então como o "portador" de uma prática - e, de fato, de muitas práticas diferentes que não precisam ser coordenadas umas com as outras. Assim, ela ou ele não é apenas portador de padrões de comportamento corporal, mas também de certos modos rotinizados de entender, saber e desejar (RECKWITZ, 2002, p. 249, 250).

Na visão de Schatzki (1996), prática pode ser compreendida como entidade ou performance. Como entidade, a visão é de prática ligada à temporalidade e espacialmente dispersa pela união de ações e ditos, como as práticas culinárias, práticas de recreação e práticas da medicina. Como tais, envolvem inúmeras atividades conectadas no tempo e no espaço, e que requerem certo grau de entendimento do que dizer e fazer (nível de compreensão), de regras, princípios e instruções específicas (de procedimentos), e de estruturas teleoafetivas (de

compromissos), abarcando propósitos, motivações e emoções, por exemplo. Como performance, a prática é desempenho, é realização de feitos e ditos. O indivíduo, portanto, executa corporalmente e mentalmente inúmeras atividades que vão reproduzir uma prática, trazendo a ela um padrão rotineiro.

Outra distinção feita por Schatzki é entre práticas dispersas e práticas integrativas. As dispersas envolvem certo nível de compreensão e de explicação sobre algo. Seria o “saber como” fazer determinada atividade, o que implica prática legitimada coletivamente, revelando domínios de compreensão comuns em determinados grupos. Por sua vez, as práticas integrativas são mais complexas, pois ocorrem em âmbitos particulares e específicos da vida. Como exemplo, temos as práticas empresariais, incluindo formas especializadas de dizer e fazer compreensíveis aos envolvidos nesse domínio.

Na visão de Warde (2005, p. 136), esses conceitos sobre práticas não podem ser simplesmente instrumentados para uma análise empírica. Ele ressalta que, “como teorias gerais da prática, tendem a ser idealizadas, abstratas e insuficientemente atentas aos processos sociais envolvidos na criação e reprodução de práticas” dado que tem implicações “metateóricas e não empíricas”. No entanto, o uso de tais conceitos é cabível sociologicamente ao investigar as práticas em si, suas mudanças e os envolvidos nas mudanças, nos conflitos gerados e na reorganização das práticas.

Fazendo menção ao entendimento de Schatzki, Warde diz que:

As teorias da prática não são nem individualistas nem holistas; elas retratam a organização social como algo diferente de indivíduos fazendo contratos, mas não dependem de uma noção holística de cultura ou totalidade social. Teorias de prática compreendem noções não-instrumentalistas de conduta, ambas observando o papel da rotina de um lado, e emoção, incorporação e desejo do outro.

Postill (2010) entende que a teoria da prática é um corpo de trabalho sobre o trabalho do corpo. Algumas práticas são difundidas historicamente no tempo e no espaço, outras são mais agrupadas e sofrem com mais frequência mudanças, dada as interações dos agentes envolvidos. De todo modo, a organização, a estrutura social ordenada e o modo de comportamento individual resultam das práticas, formadas e transformadas a partir das inúmeras interações entre os agentes sociais (WARDE, 2005).

Bem resumido por Nicollini (2012), a análise de fenômenos baseados na prática envolve sua capacidade de descrever características importantes do mundo que vivemos como algo que é realizado repetidas vezes na prática e faz uso de recursos, discursos e dos próprios corpos e

mentes, fazendo com que o resultado de uma prática se torne o recurso para a ocorrência de outras práticas.

2.5.2 Práticas e o consumo

O consumo está presente na grande maioria das práticas, afinal, é por meio dele que alcançamos o fornecimento das condições mínimas para viver, sobretudo nos moldes das sociedades contemporâneas ocidentais. Seu sentido pode ser ambivalente ao pensarmos em compra e esgotamento de recursos. Uma visão mais sociológica do consumo não está focada nos aspectos de troca de consumo, como geralmente ocorre na administração e na economia, mas se preocupa com o significado simbólico que o envolve em seus diversos aspectos.

Nesse sentido, o consumo pode ser entendido como um “processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e na valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambiente, comprados ou não, sobre os quais o agente tenha certo grau de discernimento” (WARDE, 2005, p. 137).

O consumo, portanto, não é uma prática, mas um momento em muitas práticas. Ou seja, o consumo é formado por muitas práticas e está presente em tantas outras. Na perspectiva da prática, os hábitos e os comportamentos de consumo das pessoas não resultam de uma simples escolha pessoal, mas de como a prática é organizada e convencionada. Logo, é o engajamento em uma prática que explica a natureza e o processo de consumo.

Um exemplo dado pelo autor sobre a referida questão são as pessoas que se envolvem com “*hot rod*”, modificações em carros antigos. Elas se engajam mais pelo envolvimento na prática do que pela mera escolha individual e gosto. Aqui, as práticas, e não as preferências individuais, criam desejos. O que não significa dizer que não haja aspectos individuais no consumo, pelo contrário. A experiência prévia, o conhecimento, as crenças individuais, o nível de capital disponível colocam inúmeros diferenciadores (WARDE, 2005).

As práticas têm um curso de desenvolvimento histórico dependente dos arranjos institucionais estabelecidos no tempo, no espaço e no contexto social, este, especificamente, como a organização familiar e as características culturais que trazem diferenciação para as práticas. Portanto, as práticas são construídas socialmente a partir de processos de aprendizagem coletivos e no exercício de poder entre os envolvidos que vão moldando-as conforme o padrão desejado naquele momento.

Onde entraria o consumo, afinal? Ele traz as bases para a culminância das práticas já que os produtos e serviços são subsídios essenciais de uma prática (WARDE, 2005). A prática

culinária, por exemplo, foi formada ao longo do tempo a partir da interação de diversos agentes com experiências, níveis de conhecimento, poder e cultura diferenciados, mas que gerou um conjunto de atividades rotineiras que a diferencia de outras práticas. Dentro dela, há o uso de uma diversidade de recursos materiais e imateriais a partir do consumo, há divisão de poderes na hierarquia, há padrões de qualidade e de certificações, há técnicas culinárias e tipos de gastronomia. Tudo isso dá um aspecto definidor à prática culinária. Assim, “as teorias da prática enfatizam processos como habituação, rotina, consciência prática, conhecimento tácito, tradição e assim por diante” (WARDE, 2005, p. 140).

As práticas e modo como elas são feitas pelos agentes estão cheias de significados a partir de aspectos emocionais, físicos e cognitivos. Não obstante, há um entendimento de que as pessoas seguem certa previsibilidade em suas ações, mesmo quando possuem inúmeras possibilidades de escolha. É o que expressa a ideia do *habitus* de Bourdieu, através das estruturas presentes na sociedade.

Por outro lado, as práticas também são de natureza dinâmica, haja vista que o fluxo de interações entre os agentes e arranjos institucionais gera contestações e desejos de mudanças em determinados momentos. Há o desejo por melhorias dentro das práticas e após o período de adaptação, aprendizagem e acomodação é natural a busca por modificações, portanto, nem sempre uma prática vai significar manter padrões e rotinas (WARDE, 2005).

Assim ocorre com o mercado consumidor e a ordem econômica presente em nossa sociedade. Como bem explica o autor:

Então, é claro, há o impulso da acumulação de capital, em que o crescimento econômico depende em parte de persuadir as pessoas a adotar novas coisas, tanto elevando o volume de consumo como também difundindo novas expectativas. Além disso, as práticas não são hermeticamente fechadas de outras práticas paralelas e adjacentes, das quais lições são aprendidas, inovações emprestadas, procedimentos copiados. O carro contemporâneo produzido em massa foi muito aprimorado pela inovação técnica nos esportes a motor, e a ideia de dar um passeio no fim de semana se baseia em convenções de viagens de férias (WARDE, 2005, p. 141).

Diante disso, o consumo não pode ser explicado estritamente pelos ditos e estratégias da indústria de bens de consumo, afinal, as práticas têm sua própria lógica, mas diante do chamado nexo de práticas, ou seja, da conjunção de práticas que dão sentido à chamada realidade, não se pode desconsiderar as ações dos produtores de bens e serviços. Logo, “o efeito da produção no consumo é mediado pelo nexo de práticas” (WARDE, 2005, p. 141).

Uma questão de preocupação nos estudos sobre consumo são os padrões de consumo definidos como aceitáveis. Tais padrões dão condição ao homem de possuir uma variedade de itens que suprem necessidades de sobrevivência, conforto, status e qualidade de vida, por

exemplo, e têm relação com a multiplicação e diversidade de práticas. O interesse pelas novidades ofertadas no mercado consumidor e o consequente aumento das vendas, portanto, têm conexão com as mudanças nas práticas.

Na perspectiva da prática, a satisfação de desejos e o prazer ao consumir não são atribuíveis ao consumo em si, mas à ocorrência da própria prática. É a prática que gera significado, pois nela está a razão das pessoas fazerem o que fazem e como fazem, e é delas que surgem as devidas recompensas, como status, excitação e sentimento de pertença a um grupo. A individualidade não é desconsiderada, uma vez que a análise do “padrão de consumo de um indivíduo é a soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas” (WARDE, 2005, p. 144), o que permite olhar de forma diferenciada para o comportamento do consumidor individual. Não obstante, o indivíduo segue uma trajetória de envolvimento para se tornar experiente em uma prática e, ao falar em consumo, tal percurso se inicia na infância, na qual a aprendizagem das competências para tal torna-se mais evidente (JOHN, 1999; WARDE, 2005).

Warde (2005) faz algumas considerações sobre o consumo na visão das práticas. Inicialmente, o consumo ocorre dentro e por causa das práticas. Isso significa dizer que os bens são consumidos por eles fazerem parte ou serem requeridos na execução das práticas, o que, por consequência, exige dos agentes competência (e.g. conhecimento, compromisso etc.) necessária na condução da prática.

Ao mesmo tempo em que as práticas seguem determinado padrão e rotina, dando o caráter de serem compartilhadas e construídas coletivamente, elas são internamente diferenciadas diante dos aspectos intrínsecos das pessoas, porém o enfoque da teoria não está nas escolhas individuais, mas no desenvolvimento dos comportamentos e ações aceitáveis em determinado contexto social.

Ao investigarmos o consumo, o interesse não está no querer ou nas vontades individuais, mas aos desejos e expressões coletivos, conectados à cultura que estabelece os itens aspirados e o modo de vida apropriado e aceitável. É por isso que nas teorias da prática a figura do consumidor é secundária para não dizer irrelevante, pois busca-se o entendimento da organização da prática e suas interrelações; o conceito é social e não pessoal. Interessante é a fala do autor ao dizer que “as pessoas se deparam com momentos de consumo nem como selecionadores soberanos nem como enganados” (p. 146), ou seja, discussões acerca da moralidade ligada ao consumo aparentemente estariam afastadas de qualquer discussão, afinal os comportamentos individuais estariam atrelados a uma construção social, a prática.

Na verdade, entendemos que a própria moralidade está inserida no desenvolvimento das práticas. Se nelas estão presentes, conhecimentos, propósitos, motivações e emoções (SCHATZKI, 1996) gerados também no contexto da cultura, entendimentos sobre o certo e o errado também estão ligados à formação das práticas. Todavia, é certo que o enfoque da lente da prática não está na moralidade em si, mas na prática como um todo, em suas representações sociais, no cotidiano, nos seus elementos e características que definem a performance da própria prática.

Outro ponto relevante é que as diferentes práticas estão ligadas a hierarquias de prestígio, ou seja, o resultado de uma prática gera recompensas extrínsecas e intrínsecas ao indivíduo. A questão é que há diferentes grupos de pessoas com diferentes níveis de acesso a determinadas práticas. A discussão decorrente dos problemas relacionados aos níveis de consumo, seja a escassez ou o excesso, traz à tona a relação com o bem-estar. Como se tem visto em alguns estudos (RYAN; DZIURAWIEC, 2001; PHIPPS et al., 2013), a busca das pessoas pelo incremento de bens não tem gerado níveis maiores de bem-estar e a possível explicação é que a satisfação não está na posse em si, mas no envolvimento em práticas, as quais fazem uso de bens de consumo para serem realizadas. O exemplo do autor deixa isso claro:

A metáfora do peixe grande em pequenas lagoas talvez transmita melhor a sensação de que cada pessoa pode obter auto-satisfação e autoestima a partir de medidas relativas de sucesso social em pelo menos algumas das práticas em que se engajam. As corridas de *stock cars* podem não ter a mesma aura que a coleção de carros antigos, mas é improvável que a experiência de melhorar e se tornar especialista seja muito diferente nas duas práticas separadas. Alguém que valoriza a prática de corridas de *stock car* e tem a possibilidade de se envolver nisso como um praticante competente ou excelente, provavelmente tem acesso às recompensas psíquicas que os psicólogos atribuem ao processo de autodesenvolvimento. Em outras palavras, não importa onde uma prática se encaixe em uma hierarquia de prestígio, há bens internos a serem derivados dela para os praticantes individuais. Assim, embora as recompensas externas possam ser diferentes - ao encontrar um tipo diferente de pessoa em um *rally* de carros antigos, ou ao lucro econômico pela revenda de veículos raros ou históricos -, há recompensas internas independentemente (WARDE, 2005, p. 148).

São as práticas que têm a capacidade de gerar emoções positivas. O impedimento de acesso a práticas de maior prestígio social não é motivo para a infelicidade, uma vez que as pessoas naturalmente se envolvem com outras atividades, e acabam por receber as recompensas inerentes a elas.

Para uma melhor compreensão sobre as práticas, é importante saber do que elas são formadas. Para Schatzki (1996), os elementos constituintes de uma prática são entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Warde (2005) os apresenta como entendimentos, procedimentos e engajamentos. Na visão de Shove (2012), as práticas são compostas por

materiais, competências e significados. Percebe-se uma sobreposição ou similaridade nos elementos propostos pelos autores, mas, obviamente, uma ou outra característica os diferenciam. Preferimos adotar a composição de Shove (2012), pelo fato dela ser mais coerente com os estudos sobre consumo, haja vista que considera o elemento da materialidade, e porque tal compreensão tem sido adotada em estudos empíricos como o de Nairn e Spotswood (2015) e Ropke (2009), que abordam a temática do consumo.

Reckwitz em sua definição de prática já incluiu os objetos ou coisas como elementos constituintes das práticas: “é um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos, interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, '**coisas**' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002, p. 249, grifo nosso). Portanto, compartilhamos desse entendimento de que os objetos devem ser considerados como elementos das práticas sociais.

Os materiais são coisas, tecnologia, entidades físicas, tangíveis (objetos, infraestrutura, ferramentas, hardware e o próprio corpo (SHOVE et al., 2007)). Competências envolvem habilidades, know-how, entendimentos compartilhados e técnicas da performance da prática. Significados, por sua vez, incluem entendimentos simbólicos, emoções, ideias, motivações e aspirações. “As práticas emergem, persistem, mudam ou desaparecem quando as conexões entre estes três elementos são feitas, sustentadas ou quebradas” (SHOVE, 2012, p. 14).

Abordamos agora alguns estudos que fazem uso da perspectiva da prática para investigar o consumo de alimentos, tema de interesse desta tese.

2.5.3 Práticas alimentares

O estudo da vida cotidiana permite explorar diversas experiências dos consumidores em práticas sociais, uma delas são as práticas alimentares. Nesta seção, abordamos algumas publicações sobre esta temática.

Dyen et al. (2018) abordam a dinâmica das rotinas alimentares diárias na vida de famílias usando teoria da prática social. O enfoque dado foi ao desperdício de alimentos e à alimentação saudável. A vida doméstica apresenta inúmeras dimensões de práticas presentes nas rotinas diárias dos consumidores (WAHLEN, 2011). Os autores se basearam nos conceitos de rotinas e rituais para compreender as práticas alimentares da família.

Os rituais, conforme definem os pesquisadores acima mencionados, são hábitos que incorporam um simbolismo particular e é a repetição da prática que resulta na ritualização como

uma forma de ação protocolar. As rotinas, por sua vez, são atos naturais e espontâneos. Estão atreladas à repetição das práticas (DYEN et al, 2018). Utilizaram entrevistas combinadas ao método projetivo de colagem e observação participante na condução do estudo. Os resultados apontaram para a ideia de que o consumo de alimentos não envolve ações isoladas, mas está atrelado às dinâmicas de rotinas que compõem as práticas, e não a uma mera escolha do consumidor.

Já o artigo de Truninger (2011) examina questões relacionadas à competência culinária baseadas nas teorias da prática. O enfoque é na prática de cozinhar com uma tecnologia doméstica, utilizando uma demonstração comercial da Bimby, um multiprocessador de alimentos. A Bimby é comercializada através de vendas diretas, nas quais os vendedores fazem demonstrações nas casas dos possíveis compradores e preparam uma refeição na hora. A ideia é que os usuários do equipamento adotem o estilo de vida mais saudável por cozinhareem alimentos frescos. Os vendedores transmitem as novas práticas culinárias aos compradores, que por sua vez, vão assimilando as capacidades culinárias até que se tornem competentes na nova prática.

Kiefner-Burmeister et al. (2016) investigaram as práticas de alimentação de mães que promovem a saúde dos filhos com o sentido de combater a obesidade infantil. Eles trabalharam com estilos parentais que se relacionavam com doze práticas alimentares: controle infantil, regulação emocional, variedade, meio ambiente, comida como recompensa, envolvimento, monitoramento, modelagem, pressão para comer, restringir comida por saúde, restringir alimentos para controle de peso, ensino sobre nutrição.

No estudo, evidencia-se que as mães impositivas (*authoritative*) relataram mais práticas de alimentação que promovem a saúde dos filhos se comparadas às mães com estilos parentais autoritários ou permissivos. As mães mais impositivas estabelecem regras, mas são flexíveis e abertas a ouvir as necessidades de seus filhos. Já as autoritárias são inflexíveis e as permissivas não impõem muitas regras, o que pode levar as crianças a não desenvolver uma noção de regulação de sua própria ingestão alimentar. Percebeu-se que os estilos parentais influenciaram mais do que se imaginava no desenvolvimento de práticas alimentares no contexto da amostra pesquisada.

Kaukonen et al. (2019) examinaram as associações entre o temperamento infantil e o consumo de diferentes alimentos, e se a associação entre o temperamento das crianças e o consumo de vegetais é mediada por práticas parentais relacionadas ao consumo de vegetais.

Encontraram associações positivas entre crianças com mais *surgency*⁷ e com controle de esforço e o consumo de vegetais. Essas associações foram mediadas pela prática parental de maior disponibilidade e apoio à autonomia das crianças. De modo geral, perceberam que o temperamento das crianças aliado às práticas parentais pode ser fator importante relacionado à alimentação.

Jackson (2018) explora como as famílias são retratadas nos anúncios de TV e como eles podem ser vistos como uma indicação de atitudes em relação à comida. É dado enfoque na visão ambivalente dos consumidores em relação aos alimentos de conveniência, uma vez que ao redor deles há um discurso moral negativo sobre alimentar a família. As mudanças nas práticas do lar voltadas à alimentação revelam mudanças nas próprias famílias contemporâneas, o que requer resposta do marketing e da comercialização de alimentos. A multiplicidade de tipos de famílias, como em lares com pais divorciados ou do mesmo sexo, fornece um conjunto específico de características que podem ter ressonância emocional em outros contextos parentais. A relação da alimentação com o cuidado é presente e verificou-se que, ao contrário da ideia de que alimentos de conveniência expressam falta de cuidado, anúncios tem reforçado a ideia de que, em algumas circunstâncias e momentos, o uso de conveniência é, na verdade, uma forma de cuidado e não de desleixo.

Complementando a exposição de alguns estudos, a edição 12 do ano de 2018 do *European Journal of Marketing* trouxe inúmeras publicações sobre alimentação e família. Tais estudos apresentam diferentes lentes e escopos da investigação sobre o consumo de alimentos no âmbito familiar que revelam práticas cotidianas úteis para os estudos no marketing. O Quadro 10 a seguir mostra um resumo destas publicações.

Quadro 10 - Estudos sobre o consumo alimentar da 12 ed. do *European Journal of Marketing*

Autores	Objetivo	Principais resultados
Wijayaratne et al. (2018)	Examinar como as intenções do responsável pela alimentação da família e de preparar uma dieta saudável gera a satisfação subsequente de que uma dieta saudável é alcançada e são influenciadas por sua alfabetização alimentar e por barreiras à alimentação saudável.	A alfabetização alimentar do indivíduo responsável pelo fornecimento de uma dieta saudável à família pode superar as barreiras à alimentação saudável. A habilidade de preparar alimentos permite transformar os conhecimentos nutricionais em práticas alimentares melhores e que promovem saúde.

⁷ Surgency, sem tradução. Significa um aspecto característico da reatividade emocional em que uma pessoa tende a altos níveis de afeto positivo. Tem sido ligado aos cinco grandes traços de personalidade da extroversão em crianças. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Surgency>

Epp e Price (2018)	Revisar restrições prévias impostas pela história de gênero sobre o trabalho de cuidar como parte da economia moral, com foco particular em como as tradições e rotinas alimentares reproduzem as relações familiares .	Discutem como mudanças na vida doméstica e organização do cuidado, participação dos pais na alimentação da família e inovação nos sistemas alimentares têm o potencial de promover mudanças cada vez menos intencionais às realidades da alimentação da família.
Yau e Christidi (2018)	Compreender as narrativas de poder nas relações entre pais e filhos adultos no contexto de provisão de alimentos.	O estudo demonstra que a provisão continuada de alimentos afeta os estágios da vida adulta. Os filhos adultos passam por uma jornada de negociação e lutas de poder que surgem dentro das práticas de provisão de alimentos dos pais. O estudo demonstra quatro lutas baseadas no poder: porta para interferência, imposição de rotinas e convenções, infantilização e posição subjetiva superior da mãe; e quatro estratégias de negociação para lidar e aliviar as contestações: desengajamento: aceitação condicional, normalização e reciprocidade através da reinvenção do cuidado.
Trees e Dean (2018)	Usando a teoria da prática, os objetivos são compreender o papel da alimentação em famílias idosas e explorar como as práticas familiares são mantidas quando ocorre a transição do cuidado com o parente idoso.	A refeição em família era um importante indicador do "fazer" família, embora elas ocorressem ocasionalmente. Verificou-se as mudanças nas práticas dos idosos na transição de uma vida mais independente para dependente, como a necessidade de consumo de produtos de conveniência a ter os alimentos preparados do zero. Parece haver uma associação criada entre alimentos de conveniência e negligência familiar.
Davis et al. (2018)	Três questões são abordadas: primeiro, em que medida a comida é fundamentalmente social e integrante da identidade familiar como refletido na sociologia da alimentação; segundo, como os debates sobre famílias e alimentos estão inseridos nos sistemas global, político e de mercado; e terceiro, como o trabalho e o cuidado com os alimentos foram construídos como de gênero.	Os padrões alimentares, desde a sua produção, preparo e consumo estão ligados à organização econômico-social das sociedades capitalistas, incluindo suas divisões de trabalho doméstico baseadas no gênero. Alimentar a família é um trabalho físico e emocional e revela dimensões de classe e de gênero. As refeições familiares têm a função de reforçar emocionalmente a ideia de família nuclear.
Rogan, Piacentini e Hopkinson (2018)	O estudo trata sobre casais interculturais e como eles gerenciam as tensões associadas à mudança à medida que se estabelecem em seu novo contexto cultural. O foco é no papel da comida no fluxo dessas tensões e os efeitos nas culturas relacionais dos casais.	Foram identificados pontos-chave de tensão para a família intercultural em relação às práticas alimentares, sobre o que seria, por exemplo, uma "boa" comida, e mudanças na unidade familiar que afetou práticas alimentares sagradas. Identificaram também estratégias de resolução de conflitos, como uma maior flexibilidade na escolha e preparo dos alimentos.
Elliott (2018)	Examinar as iniciativas regulatórias sobre marketing de alimentos para jovens e destacar	É necessário reconhecer as competências dos adolescentes como consumidores e considerar os significados sociais e

	considerações específicas quando se trata de adolescentes.	simbólicos de alimentos para eles. Sugere-se que a alfabetização midiática radical, juntamente com a alfabetização de alimentos, seja essencial para navegar em um ambiente alimentar complexo, repleto de mensagens promocionais para alimentos ultraprocessados.
Veeck et al. (2018)	Investigar a relação entre alimentação social e bem-estar, além de como é a relação entre alimentação social e bem-estar mediada pela identidade social em adolescentes chineses.	Os resultados mostram que jantar com os membros da família leva a um melhor bem-estar subjetivo para os adolescentes, através de um mediador parcial da identidade familiar mais forte. No entanto, jantar com os colegas não influencia o bem-estar subjetivo.
Voola et al. (2018)	Investigar a dinâmica das práticas de consumo de alimentos entre famílias pobres em um país em desenvolvimento para avançar o bem-estar alimentar.	As relações dos membros das famílias pobres mostram a produção relacional de masculinidades e feminilidades e a hegemonia do poder que fixa homens e mulheres em situações de desigualdade. Os resultados permitem tecer críticas aos arranjos familiares na pobreza que impedem o alcance do bem-estar alimentar.

Fonte: Elaboração própria (2020).

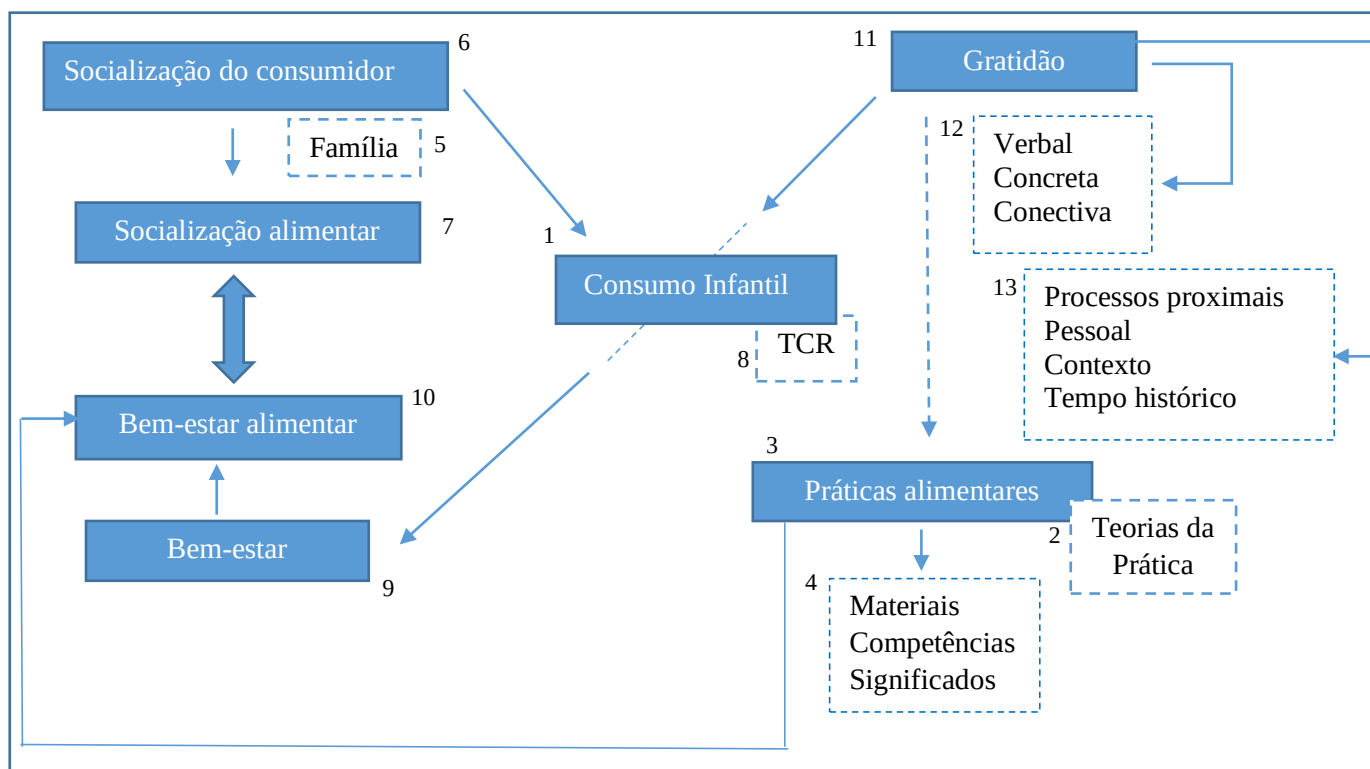
A alimentação investigada com a lente das práticas permite considerar “a materialidade, os mercados, as estruturas sociais e a vida familiar”, as quais “criam novas restrições e potencialidades que permitem que as práticas familiares evoluam de maneiras novas e inesperadas” (EPP; PRICE, 2018, p. 2500), ou seja, mudanças nos padrões comportamentais refletem na maneira como o consumo é desempenhado.

Portanto, o cotidiano da vida dos consumidores está no centro de muitas atenções e estudar as dinâmicas e fluxos de relações e atividades que formam as tarefas de uma casa põe à mostra a comida como um contexto a ser examinado (DYEN et al., 2018). A prática de se alimentar pode revelar algo além de uma necessidade essencial para a sobrevivência humana, como o desenvolvimento de um nexos de práticas do qual se é possível extrair diferentes significados e motivações úteis aos estudos sobre o consumo.

A próxima seção, Modelo Conceitual de Pesquisa, apresenta uma linha de pensamento teórico e conceitual que sustenta a argumentação desenvolvida neste trabalho.

2.6 MODELO CONCEITUAL DE PESQUISA

Figura 5 - Modelo Conceitual de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2020).

A construção teórica e conceitual nesta seção dá sustentação à apresentação e discussão dos achados empíricos da presente tese.

Apresentamos o Consumo Infantil (1) como um fenômeno emergente e que carece de investigações, sobretudo utilizando outros arcabouços teóricos além dos tradicionais, típicos dos estudos em comportamento do consumo, visando a descoberta de novos *insights*. Utilizamos, portanto, o olhar das Teorias da Prática (2) para investigar o consumo alimentar, mais especificamente as práticas alimentares (3), identificando aspectos materiais, competências e significados (4), estes como elementos constituintes de uma prática social.

As práticas alimentares revelam associações típicas à família, desde a sua parentalidade, papéis sociais, rotinas, hábitos, valores, crenças e regras sociais. Entendemos que a preponderância da família (5) como agente de socialização para o consumo coloca à pesquisa a oportunidade de investigar mais a fundo o cotidiano do ambiente familiar e, por consequência, as práticas ali presentes.

Desse modo, é no seio familiar que ocorrem processos de aprendizagem mais significativos para as crianças e, ao falar em consumo, chamamos de socialização do consumidor (6) o processo no qual as crianças aprendem a se tornar consumidores competentes.

Dentre diversos agentes de socialização, como mídia e escola, os pais são os agentes de socialização mais significativos, tanto para o consumo em geral, como para o consumo alimentar. Neste último, é chamado de socialização alimentar (7). Ponderamos que é importante considerar outros tipos de consumo (e.g. passeios, roupas, brinquedos), além do alimentar, para entender não só os contextos de consumo legitimados na família, mas compreender as interseções das práticas sociais praticadas por seus membros.

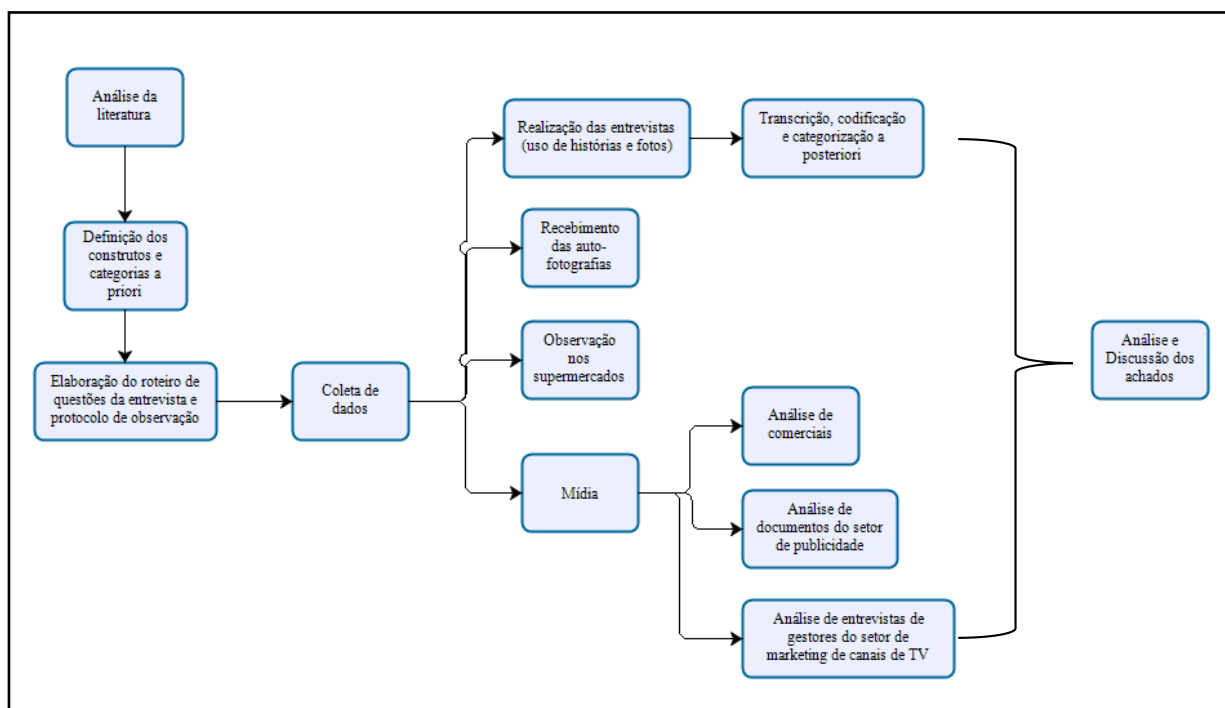
Adotando a *Transformative Consumer Research* (8) como um espectro teórico e prático suplementar à esta tese, consideramos que o resultado gerado pelo consumo deve ser o bem-estar (9), denominado bem-estar alimentar (10) no contexto de pesquisa desta tese, que é o consumo alimentar. Embora entendamos que o bem-estar deve ser consequência natural das práticas de consumo, sabemos que há a presença de consequências negativas ao consumidor quando as relações de troca ocorrem de forma desequilibrada.

Sendo assim, argumentamos que o cultivo da gratidão (11) no âmbito familiar pode contribuir na adoção de comportamentos de consumo que melhorem o bem-estar dos consumidores. Consideramos, então, não apenas os tipos de gratidão expressos pelos participantes, que são a verbal, concreta e conectiva (12), mas também o desenvolvimento da gratidão, refletidos nos seguintes elementos: processos proximais, pessoal, contexto e tempo histórico (13).

3. MÉTODO

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados na consecução deste estudo. Adotamos uma perspectiva qualitativa de investigação. A seguir, o delineamento metodológico é apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Delineamento Metodológico



Fonte: Elaboração própria (2020).

O uso das teorias da prática na investigação sobre o consumo permite a realização de estudos empíricos para além das abordagens tradicionais, que usualmente privilegiam as escolhas individuais do consumidor ou aspectos estruturais da cultura, levando a um excesso de voluntarismo ou de estruturalismo nas análises. Na perspectiva adotada, há o interesse em focar como o consumo é incorporado, reproduzido e transformado socialmente.

A pesquisa empírica sobre uma prática social apresenta uma série de questões metodológicas, uma vez que o objetivo é lançar luz sobre um conjunto invisível de estruturas além da visão do entrevistado (HALKIER; JENSEN, 2011; MARTENS, 2012).

Na visão de Halkier e Jensen (2011), há duas formas de conduzir os estudos sobre consumo com a lente da prática. A primeira é analisar formas de consumir e como elas estão conectadas em redes de reprodução e de mudança social. A outra é entender o consumo como interseções de práticas contínuas e as relações sociais na vida cotidiana.

Para esta pesquisa, escolhemos trabalhar analisando a segunda opção. Este caminho “permite ao pesquisador do consumo ver como a alimentação, a culinária e a aquisição de alimentos são feitas de forma prática e relacional, refeita e levemente diferente - até mesmo nas formas mais habituais de incluir vegetais no jantar e evitar biscoitos no trabalho”. De forma mais extensiva, permite aos pesquisadores de consumo o entendimento sobre “as formas de consumir como realizações dinâmicas e relacionais contínuas nas intersecções de múltiplas práticas na vida cotidiana, em vez de analisar o consumo como tipos fixos e superestimar a estabilidade de tais categorias” (HALKIER; JENSEN, 2011, p. 106).

Diante da possibilidade de aplicação em diversas áreas do conhecimento, há um debate sobre a operacionalização e qual definição e elementos devem ser considerados ao analisar uma prática (NAIRN; SPOTWOOD, 2015). Em estudos que têm o consumo como tema, Martens (2012) seguiu a abordagem de Schatzki (1996) que considerava os elementos da prática como “entendimentos”, “regras” e “estruturas teleoafetivas”. Já Halkier e Jensen (2011) adotaram a visão de Warde (2005) que falava em “entendimentos, procedimentos e compromissos”. Em uma percepção mais recente na análise das práticas no consumo, Shove et al. (2012) consideraram a importância dos objetos.

Na visão de Shove et al. (2012), as práticas são compostas por materiais, competências e significados. Os **materiais** são coisas, tecnologia, entidades físicas, tangíveis, objetos, infraestrutura, ferramentas, hardware e o próprio corpo (SHOVE et al., 2007). **Competências** envolvem habilidades, know-how, entendimentos compartilhados e técnicas da performance da prática. **Significados**, por sua vez, incluem entendimentos simbólicos, emoções, ideias, motivações e aspirações.

“As práticas emergem, persistem, mudam ou desaparecem quando as conexões entre estes três elementos são feitas, sustentadas ou quebradas” (SHOVE, 2012, p. 14). Sendo assim, utilizamos como elementos balizadores na análise achados coerentes com **materiais, competências e significados**. Tal perspectiva também foi adotada no estudo de Nairn e Spotwood (2015), que tratou da análise do consumo infantil com a lente da prática social. As autoras explicaram que as “competências” abarcam os “entendimentos” e “regras” de Schatzki. “Significados”, por sua vez, abrangem as “estruturas teleoafetivas” que tratam do significado social e simbólico da prática.

3.1 PARTICIPANTES

Os participantes do estudo foram crianças na faixa de 7 a 11 anos de idade e os seus pais. O motivo da escolha dessa faixa etária para as crianças se justifica na teoria de socialização do consumidor de John (1999). Nessa fase, denominada “estágio analítico”, a criança desenvolve a capacidade de perceber a opinião do outro sobre decisões de compra, conseguem processar um pouco melhor as características de produtos, marcas e a própria publicidade (ver Quadro 5, p. 74).

A não escolha de crianças do estágio perceptivo (3 a 7 anos) se deve ao fato de o desenvolvimento delas ser ainda muito limitado para discernir sobre o meio onde vivem e interação. No que concerne à faixa mais desenvolvida (11 a 16 anos), o estágio reflexivo, ela não seria interessante ao estudo proposto, cujo ambiente de investigação é o seio familiar, suas interações e práticas, pois, nessa fase, há uma forte influência dos pares, como amigos, no processo de escolha de consumo. Por isso, os pais das crianças também participaram da pesquisa, como agentes fundamentais na transmissão das práticas de consumo.

Abordamos 10 (dez) famílias para participarem da pesquisa, com o total de 23 participantes, incluindo pais e filhos. A escolha das famílias foi por indicação de pessoas próximas à pesquisadora, o que permitiu que os participantes fossem, em sua maioria, desconhecidos ou que não tivessem relação pessoal próxima. Por haver uma pessoa intermediando a seleção dos participantes, estes demonstraram maior abertura e comprometimento para realização da pesquisa.

O critério adotado para a finalização na abordagem de novas famílias foi a chamada “saturação” teórica proposta por Glaser e Strauss (1967), cuja justificativa reside no alcance de um grau de similaridade de respostas, momento em que o pesquisador coletou um volume de informações suficientes para o alcance dos objetivos da pesquisa.

O Quadro 11, a seguir, apresenta o perfil dos pais participantes. A maioria dos participantes foram as mães (oito) e contamos com a participação de três pais. Em uma família, ambos foram entrevistados conjuntamente, identificados como P2a e P2b no Quadro 11. Em todas as famílias, pais e mães trabalhavam fora, apenas em duas um pai estava desempregado e uma mãe não exercia trabalho formal. O termo de consentimento livre e esclarecido e a autorização para participação das crianças foram todos assinados pelos pais.

Quadro 11 - Perfil dos pais participantes

Participante	Sexo	Idade	Profissão	Total de filhos/idade	Classe Social
P1	F	37	Pedagoga	2 filhos; 6 e 7 anos	Classe D
P2a	F	43	Bancária	2 filhos, 8 e 13 anos	Classe B
P2b	M	42	Contador		
P3	F	42	Administradora	2 filhos, 6 e 9 anos	Classe B
P4	F	35	Professora	2 filhos, 3 e 8 anos	Classe A
P5	F	34	Bancária	4 filhos, 15, 12, 8 anos e 4 meses	Classe A
P6	M	32	Bancário	2 filhos, 1 e 8 anos	Classe B
P7	F	38	Maquiadora	2 filhas, 10 e 13 anos	Classe D
P8	F	40	Médica	2 filhos, 6 e 7 anos	Classe A
P9	M	30	Vendedor	2 filhas, 7 e 9 anos	Classe C
P10	F	32	Vendedora	3 filhos, 5, 9, 15 anos	Classe D

Fonte: Elaboração própria (2020).

Legenda:

Classe A: acima de R\$ 14970

Classe B: entre R\$ 4991 e R\$14970

Classe C: entre R\$ 2995 e R\$ 4990

Classe D: entre R\$ 998 e R\$ 2994

O Quadro 12, a seguir, apresenta o perfil dos filhos participantes. Em algumas famílias, mais de um filho se adequava à faixa etária de interesse do estudo. Por isso, em duas famílias os irmãos foram entrevistados conjuntamente.

Quadro 12 - Perfil dos filhos participantes

Participante	Sexo	Idade	Tipo de escola que frequenta
F1	M	7	Particular
F2	M	8	Particular
F3	M	9	Particular
F4	M	8	Particular
F5a	F	11	Particular
F5b	M	7	Particular
F6	M	8	Particular
F7	F	10	Pública
F8	M	7	Particular
F9a	F	9	Pública
F9b	F	7	Pública
F10	F	8	Pública

Fonte: Elaboração própria (2020).

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Utilizamos como base as instruções de Halkier e Jensen (2011) para a escolha das técnicas de coleta de dados para o desenvolvimento de estudos que utilizam as teorias da prática social. A coleta de dados foi dividida em dois momentos. No primeiro momento, foram

realizadas entrevistas em profundidade com os pais e com os filhos por meio de um roteiro com questões semiestruturadas. Os pais foram importantes para fornecer informações sobre as rotinas e hábitos adotados no ambiente familiar, a formação da estrutura familiar, hábitos de consumo da família, comportamento das crianças em relação ao consumo, valores que a família preza e como a gratidão é expressa no dia a dia da família.

As crianças foram investigadas sob os mesmos aspectos. Foi conduzida a entrevista com uma linguagem adaptada e uma história sobre o recebimento de uma gentileza no ambiente escolar foi contada, só que, agora, queríamos saber qual o tipo de gratidão que as crianças iriam expressar (ver Apêndice B, na página 200). Vale salientar que, conforme a faixa etária, esperávamos que os tipos de gratidão expressos fossem verbal, conectiva ou concreta.

Para finalizar as entrevistas, procedemos com a apresentação de três imagens representando o momento das refeições em família (ver Apêndice A, p. 199). A primeira era uma família (pai e mãe e dois filhos) ao redor da mesa, comendo e conversando. Todos estavam sorrindo. A segunda, era de uma família ao redor da mesa (pai e mãe e dois filhos), com celulares nas mãos e cabeças baixas, comendo e sem conversar. A última imagem era de duas irmãs sentadas no sofá, comendo e assistindo televisão. O objetivo foi tentar entender de quais daqueles perfis as crianças mais se agradavam e por quê.

Dos questionamentos levantados, pudemos perceber valores cultivados ou não pela família, identificar como as crianças percebiam o nível de controle ou de liberdade pelos pais, e o que elas achavam de mais legal no momento da refeição, e, sobretudo, saber qual daqueles perfis elas mais praticavam no dia a dia. A escolha das fotos foi compatível com o perfil das famílias participantes (pai, mãe e filhos), embora saibamos que haja uma diversidade na formação das famílias, seja por casais do mesmo sexo, seja pela existência de pais divorciados, ou a presença de avós morando no mesmo local.

Elaboramos o Quadro 13 com a descrição dos construtos investigados e suas categorias. Todos os roteiros utilizados para coleta dos dados nas entrevistas encontram-se no Apêndice B, p. 200.

Quadro 13 - Construtos e categorias analisadas

Construto	Categorias	Fonte	Sujeitos investigados
Contexto geral de consumo	Controle da mídia	Carlson e Grossbart (1988), John (1999), Tufte (2003), Tingstad (2007), Estrela et al. (2013), Ali et	Pais
	Orientações sobre consumo		
	Participação dos filhos em decisões de consumo		

	Filhos como consumidores aptos ou não aptos	al. (2012), Ayadi e Cao (2016), Kim et al. (2018)	
Bem-estar	Felicidade	Nairn e Spotwood (2015)	Pais e filhos
	Formas de satisfação com a vida		
Gratidão	Tipos de gratidão: verbal, concreta ou conectiva	Baumgarten-Tramer (1938) e Tudge, Freitas, Mokrova, Wang, O'Brien (2015)	Pais e filhos
	Experiências da prática da gratidão		Pais
	Ensino da gratidão		Pais
Práticas alimentares	Materiais	Hughner e Maher (2006); Lawlor e Prothero (2011); Shove et al. (2012); Dyen et al. (2018); Davis et al. (2018); Jackson (2018)	Pais e Filhos
	Competências		
	Significados		
Socialização alimentar	Parentalidade	Block et al. (2011); Lawlor e Prothero (2011); Mikeska et al. (2017), Emond et al. (2019)	Pais e filhos
	Família		
	Refeições		

Fonte: Elaboração própria (2020).

Com o objetivo de complementar os dados obtidos nas entrevistas, utilizamos ainda autofotografias e observação não participante em supermercados locais. Autores como Kharuhayothin e Kerrane (2018) utilizaram fotos e observação de compras em supermercado ao proceder investigação sobre socialização alimentar. Também fizeram uso de fotos Yau e Christidi (2018) ao estudarem a provisão alimentar em contextos familiares.

As fotos foram solicitadas a algumas famílias, as que se apresentaram mais disponíveis a fazerem autofotografias dos momentos das refeições em família ou dos alimentos preparados. As fotos foram enviadas por duas famílias via aplicativo WhatsApp. As fotos foram úteis não apenas por representarem os momentos relatados nas entrevistas, mas por permitir o acesso a momentos do cotidiano dos participantes, aos quais o pesquisador dificilmente teria acesso. Foi possível visualizar aspectos não ditos, como o tipo de alimento presente no prato, uma percepção do local da refeição, afeições e artefatos outros que fazem parte da prática alimentar.

Já a observação foi em supermercados localizados na cidade de João Pessoa-PB. As visitas ocorreram nos dias 03 de novembro e 06 de dezembro de 2019, e duraram em média 50 minutos. A intenção foi observar as atividades de compra das famílias acompanhadas dos filhos, os tipos de alimentos colocados nos carrinhos, as conversas entre os membros das famílias. Escolhemos fazer a observação nos finais de semana, dias em que as famílias ficam mais juntas e não há compromissos de trabalho ou escola, ou no início da noite, período em que os pais

costumam ir ao supermercado após o trabalho juntamente com os filhos que saíam da escola para fazer pequenas compras e voltarem para casa. Percebemos essa tendência após a realização de visitas em horários diversos ao longo da semana, ao encontrarmos crianças fardadas acompanhadas por seus pais, e estes com vestimenta mais formal (ver protocolo de observação no Apêndice C, p. 204).

Pelo fato do bem-estar alimentar fazer parte do conjunto de construtos analisados neste trabalho e por ele estar interligado com a socialização alimentar, processo que envolve a aprendizagem das práticas do consumo alimentar, decidimos analisar a mídia, componente do âmbito societal do bem-estar alimentar (BLOCK et al., 2011). Procedemos à análise dos comerciais de alimentos veiculados na TV e Internet e de documentos de instituições ligadas ao setor de publicidade, como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e o portal Adnews.

Foram vistos comerciais no período de 25 de novembro a 6 de dezembro de 2019 visando compreender os tipos de propagandas direcionadas às crianças, bem como as mensagens relacionadas à alimentação e ao provimento alimentar pela família. Damos enfoque aos anúncios na Internet, mais especificamente do Youtube, tendo em vista que, nos canais de TV fechada, embora tenhamos conseguido identificar inúmeras propagandas destinadas ao público infantil, nenhuma foi de alimentos.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Iniciamos o processo de análise com as transcrições das entrevistas. As entrevistas por família duraram em média uma hora, chegando algumas a uma hora e meia. Todas foram transcritas e organizadas para facilitar o processo de análise, chegando ao final de 173 páginas transcritas. A partir das transcrições, estabelecemos um protocolo codificado, que envolveu atribuir algum tipo de designação abreviada para trechos da mensagem sob investigação (MERRIAM, 2009). A codificação compreende fazer um recorte (escolha de um segmento da mensagem), a enumeração (escolha da forma de contagem) e classificação ou agregação (definição das categorias) (BARDIN, 1977).

Utilizou-se o seguinte código: EN, onde:

E = entrevistado, podendo ser P ou F, P para pai/mãe e F para filho;

N = Número do entrevistado, podendo ser de 1 a 10. Para participantes da mesma família, sejam pais ou irmãos, os diferenciamos com “a” ou “b”.

O próximo passo foi iniciar a categorização do conteúdo. Utilizamos a análise de conteúdo para apreciação dos dados coletados. A mensagem é central nesse método, podendo ser abordada na mensagem oral, escrita, gestual, documental etc. A análise de conteúdo atenta para a interpretação das mensagens. As mensagens expressam as representações sociais de seus produtores, inseridos em aspectos contextuais particulares. Elas são sociocognitivamente construídas, influenciando a própria comunicação entre sujeitos e o comportamento (BARDIN, 1977).

Adotando a análise de conteúdo qualitativa, buscou-se identificar a presença ou ausência de características, ações, preferências, percepções nas mensagens dos participantes, permitindo a criação de categorias temáticas (BARDIN, 1977). Tais categorias emergem de um profundo processo de comparação de dados imersos em um contexto social. “Categorias são elementos conceituais que cobrem ou abrangem muitos exemplos individuais (ou unidades de dados previamente identificados) da categoria” (MERRIAM, 2009, p. 181). Algumas categorias base foram previamente definidas a partir da literatura. Foram elas: quanto ao **contexto geral de consumo**, este foi categorizado em **controle da mídia, orientações sobre o consumo, participação dos filhos em decisões de consumo e filhos como consumidores**. A **gratidão** foi categorizada em **tipos de gratidão, ensino da gratidão e prática da gratidão**. Da **socialização alimentar**, categorizamos **parentalidade, família e refeições**. As **práticas alimentares** foram categorizadas em **materiais, competências e significados**. Os demais foram categorizados a posteriori.

As inferências produzidas pressupõem a comparação de dados, adquiridos pelas falas ou discursos e aspectos simbólicos, cujos pressupostos teóricos de visão de mundo do indivíduo estão presentes nesse meio. O processo de análise dos dados visa a dar sentido ou trazer significados; e dar sentido envolve consolidar, reduzir e interpretar as mensagens obtidas no processo de coleta. Muitas vezes, exige um movimento de trás para frente, em que a volta à literatura se faz constante ao longo da análise (MERRIAN, 2009).

A partir do tratamento e interpretação dos dados, foram realizadas ligações das categorias relacionadas aos construtos sob avaliação, para a construção da rede nomológica de construtos, permitindo uma visão ampla e holística sobre a descrição do fenômeno investigado.

Por fim, a análise documental da cartilha produzida pela ABAP e dos anúncios do Youtube seguiu uma interpretação e discussão mais livre, sem a vinculação a categorias específicas, haja vista que a intenção era identificar não só os tipos de publicidade direcionadas ao público infantil, mas conhecer a visão do mercado publicitário sobre sua relação com as crianças como consumidoras.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, discorreremos sobre os achados da pesquisa, abordando, inicialmente, sobre os construtos investigados, a saber: contexto de consumo familiar, bem-estar, gratidão, práticas alimentares e socialização alimentar. Além disso, uma discussão é feita sobre relações entre práticas de consumo e gratidão e, por fim, apresentamos ações no âmbito familiar que podem contribuir para uma relação mais harmoniosa das pessoas com o mundo do consumo.

4.1 CONTEXTO DO CONSUMO DA FAMÍLIA

O dia a dia das famílias está intrinsicamente ligado ao consumo. Compreender as características do ambiente familiar nos permite enxergar melhor o processo de socialização para o consumo das crianças investigadas. No primeiro bloco de perguntas, no roteiro de entrevistas, realizamos questionamentos aos pais sobre elementos que formam o contexto geral de consumo da família. Categorizamos esses elementos em (1) **acesso à mídia**, (2) **participação dos filhos em decisões de consumo**, (3) **orientações sobre consumo** e (4) **percepção dos pais sobre filhos como consumidores**. Todas essas categorias iniciais foram utilizadas com base na literatura. Outras categorias emergiram como resultados dos relatos dos entrevistados. Ao final desta seção, apresentamos um quadro resumo, com o objetivo de facilitar a compreensão dos achados.

4.1.1 Acesso e controle da mídia

Os dispositivos que permitem acesso à mídia e à comunicação são parte integrante do dia a dia das famílias. O uso dos eletrônicos, muitas vezes, passa despercebido por eles fazerem parte da rotina e dos rituais do cotidiano, deixando de ser, muitas vezes, uma atividade deliberada (TUFTE, 2003). A mídia, de maneira mais geral, é considerada agente de socialização para o consumo (ESTRELA et al., 2014).

Nos relatos, pudemos verificar que todas as crianças têm acesso aos eletrônicos, como televisão, celular ou tablet. Todos têm acesso à internet e apenas quatro famílias não têm TV a cabo. O uso do Youtube foi relatado por todas as crianças. Alguns têm seus próprios aparelhos, mas a maioria usa o dos pais. No que se refere ao controle, alguns pais aplicam **restrições quanto ao tempo/período de utilização**, como uma mãe comenta: “*na rotina da escola, eles têm acesso livre de noite*”[P1]. Um pai já estabelece o controle colocando condicionantes como a liberação do uso dos eletrônicos após o filho ter cumprido suas obrigações: “*A gente deixa*

usar esses eletros quando todas as **responsabilidades** dele estão cumpridas, então eu prefiro ensinar a **consciência** que se ele fizer todas as responsabilidades ele tem **livre acesso** no tempo de liberdade dele” [P6].

Em relação às **restrições quanto ao conteúdo**, todos os pais adotam maneiras de estarem atentos ao que os filhos têm visto, seja na televisão ou na internet. O controle ocorre pela colocação de filtros ou bloqueio de determinado conteúdo, como vemos em:

a gente observa tudo que ele olha e em todas as contas dele têm restrição de idade, de Netflix a Youtube” [P6], “eles têm celular e têm Netflix, tem as contas, mas as contas são de acordo com a faixa etária, principalmente o Netflix, e as do celular são conectadas à minha conta do google, então existe aquele controle dos pais [P2b].

Para algumas famílias, o controle sobre o que os filhos assistem é exercido com a presença dos pais. Duas mães, por exemplo, pedem para os filhos assistirem perto delas, dando-as mais segurança sobre o que eles têm visto: “O ambiente da casa que eu mais fico é na cozinha, então é o espaço que a gente está mais integrado, ele pega uma almofada, pega uma cadeira e fica assistindo perto de mim e eu sempre digo: “bote bem alto pra eu ouvir”” [P1], “[...] quando for assistir alguma coisa é comigo, Netflix também é comigo, eu sempre gosto de olhar pra saber o que elas estão assistindo. Já aconteceu de eu deixar elas assistirem, aí fui olhar no histórico e já aconteceu de ver alguma coisa que não é pra idade delas [...]” [P7].

Como algumas entrevistas foram realizadas na época das férias escolares, identificou-se também uma flexibilidade maior dos pais nesse período, como vimos em “nas férias é mais **livre**. No período de escola é mais **controlado**” [P3], “Agora nas férias está um pouco **livre**, mas durante as aulas tem **momento pra tudo**” [P1], “Agora de férias a gente deixa **mais livre**” [P5].

Apenas em uma família verificou-se a inexistência de regras ou de algum tipo de controle sobre os filhos no que diz respeito ao tempo de utilização dos eletrônicos, como demonstra a fala de P10 “Não, é mais **tranquilo**”, embora ela restrinja o acesso a canais com conteúdo impróprio, como violência e sexo. Como justificativa da postura mais liberal, a mãe comentou que “eu vou ser tudo que minha mãe não foi, eu quero fazer diferente”, pois ela se sentia privada de fazer muitas coisas que ela gostaria.

Percebemos, ainda, que o cuidado dos pais quanto ao conteúdo que os filhos têm acesso extrapola a programação específica para o público infantil, incluindo as propagandas que são veiculadas nos intervalos. Como vemos na fala de P8 ao contar que o uso da TV é pelo Netflix

para não ficarem vendo propagandas: “*Em geral pela manhã a gente deixa eles usarem no final da manhã. Eles veem televisão, mas Netflix já **pra não ter propaganda***”.

Os estilos parentais no gerenciamento do uso de eletrônicos, e por consequência, no acesso à mídia, modela o comportamento das crianças de modo a criar um ambiente mais permissivo ou restritivo a elas. Verificou-se que a maioria dos pais revelou um **estilo impositivo** na relação com os filhos, demonstrando a existência de regras e exercendo certo controle no comportamento deles, no entanto, adota uma postura mais cordial por meio do estabelecimento de uma comunicação mais aberta, como uma flexibilização no período de férias e nos finais de semana, buscando o equilíbrio entre deveres e direitos dos filhos (CARLSON; GROSSBART, 1988; CARLSON et al., 1992; MIKESKA et al., 2017).

4.1.2 Participação em decisões de consumo

O segundo ponto sobre o contexto de consumo familiar foi a participação dos filhos em decisões de consumo. É sabido que as crianças estão frequentemente participando de decisões de consumo desde muito pequenas. Aos dois anos, já é possível perceber elas escolherem alguns produtos no supermercado, ou expressar preferência por brinquedos no Natal. Com mais alguns anos, as crianças desenvolvem habilidades mais complexas, sendo capazes de identificar marcas e outros atributos de um produto como as cores, personagens, tamanho, chegando, na adolescência, a aspectos funcionais e de desempenho, dando preferência a determinadas fontes de informação, como os amigos em detrimento dos pais (JOHN, 1999).

A literatura tem evidenciado diferenças na participação das crianças, como em decisões iniciais ou finais de consumo, tipos de produtos, desde aqueles que são considerados para o uso de toda a família, como o carro, ou aqueles mais simples, como doces e lanches, conforme o tipo da estrutura familiar ou idade (MARSHALL, 2010).

Nas entrevistas, foi questionado aos pais sobre a participação das crianças em decisões de consumo. Percebemos dois tipos de respostas. Alguns pais relataram a participação em **compras para toda a família** e com maior custo financeiro, outros, **situações ou objetos que eram de interesse dos filhos**, que, geralmente, costumam ser mais baratos.

Na primeira subcategoria, alguns pais comentaram que tais decisões envolvem basicamente a escolha de viagens em conjunto com os filhos. Nos relatos identificados, as viagens foram em ocasião de férias e aniversário. Este último se encaixa também no segundo tipo de interpretação, uma vez que, ao mesmo tempo em que a viagem é considerada um

consumo que exige um alto valor monetário, também era uma situação importante para o filho, o seu aniversário:

*A **viagem**, com certeza, a gente decide em família mesmo, [...] Justamente por conta disso, porque eles só querem ir pra lá” [P2b], “Acho que no aniversário dele, ele podia escolher presente, festa ou viagem. Aí a gente o levou pro Beach Park... escolheu viagem. Aí agora no **aniversário** dele, de novo, podia ter festa, presente ou viagem, ele preferiu **viajar**, ver os parentes [P8].*

Outro pai (P9) revelou que a filha queria morar em uma casa própria, e esse desejo foi que produziu nele maior motivação para alcançar o sonho da filha, que, na verdade, era o sonho de toda a família, mostrando a magnitude da decisão de consumo: *“I., a mais velha, se formou no ABC há dois anos, e no comentário dela disse que o seu sonho era a gente conseguir ter uma **casa própria** e isso foi muito importante pra mim e pra minha esposa, porque a gente morava de aluguel”.*

Mais alguns relatos mostram decisões de consumo consideradas importantes para os filhos, como produtos de uso pessoal ou passeios de interesse dos filhos. Novamente a data de aniversário foi mencionada, como na fala de P1: *“a gente precisava economizar e aí deixamos ele à vontade pra escolher (no aniversário) se a gente ia pro cinema, sair com a família ou se ele queria comprar o presente, [...]ele falou que queria passear com a família”.*

Como era esperado, muitos relatos apontaram para a ocorrência da participação em decisões de consumo a partir de pedidos de compra em consequência das propagandas vistas na mídia, seja na internet ou TV, com destaque ao canal pago *Discovery Kids*: *“Danone e esse tipo de coisa, com certeza ele foi influenciado” [P6], “Já teve sim, que foi justamente de algum lugar que ele estava assistindo Discovery Kids, aí sempre passa propaganda aí eles viram. [...]acontecia mais quando via Discovery, aí quando veio Netflix libertou mais” [P8], “Sim, do comercial, sempre tem no Discovery Kids [...] é mais os brinquedos né, os lançamentos, aí eles dizem “olha lançou isso aqui” [P4].*

Outros relatos complementam o fato da influência da mídia nos pedidos de compra efetuados pelas crianças, como em:

Quando elas veem coisa de maquiagem aí querem logo comprar, a gente controla muito isso, porque senão vira uma consumista de primeira linha. No aniversário de I.(F9b) que foi o último agora, elas viram no Instagram até de uma aluna daqui [...] vendendo umas maquiagens infantis aí foi o presente que ela quis e me fez comprar [P9]

Refletem igualmente esse aspecto: “*Amoeba, Slime, brinquedo, né?*” [P10] e “*Naquela época dos Imaginex que são brinquedos mais caros, e as meninas aquelas bonecas mais caras, bebês reborn.*” [P5].

Os pedidos de compra não se restringem a itens do mundo infantil. Como exemplo, a criança F3 sugeriu aos pais que já estava na hora de trocar o carro da família: “*Sim, muitas vezes. [...] Eu não sei se foi hoje ou foi ontem... propaganda de carro. [...] Eu falei pra minha mãe e meu pai, que está na hora da gente comprar [...] trocar de carro*” [F3]. Nesse sentido, a mãe comentou em sua entrevista que o filho exerce influência na escolha da cor do carro, quando ocorreram as ocasiões de compra, demonstrando não apenas a coerência nas falas, mas revelando uma real expectativa na criança de que, de fato, ela tem voz nesta decisão de consumo: “[...] *quando a gente vai comprar um carro aí eles escolhem a cor*” [P3].

A vivência, em conjunto, de pais e filhos em situações em que o consumo está presente, caracterizada, muitas vezes, por conversas, justificativas, explicações e, até mesmo, por conflitos nos remete à tentativa de compreender a transmissão de entendimentos e informações dos pais sobre o consumo.

4.1.3 Orientações sobre o consumo

O processo de aprendizagem para o consumo pressupõe que algo seja ensinado, e, por entendermos que a família é um forte agente socializador, buscamos compreender o que é ensinado pelos pais aos filhos no que concerne ao consumo. Martens et al. (2004, p. 157) dizem que “o consumo representa um mecanismo principal através do qual a individualização é expressa ou suprimida pelas redes sociais e parentais e pelas influências institucionais que podem moldar a vida cotidiana das crianças”.

Desse modo, os pais incutem ideias, crenças e práticas que modelam o comportamento de consumo. Identificamos nas entrevistas quatro categorias que representam aspectos considerados pelos pais no que diz respeito ao consumo de seus filhos, seja em situações de pedidos de compra, seja em tentativas de ensiná-los a se comportarem como consumidores. São elas: (1) **momento financeiro**, (2) **necessidade de compra**, (3) **economia** e (4) **propagandas**.

Uma das situações tratadas foi quando os filhos chegavam com algum pedido de compra e como o assunto era resolvido. Identificamos que uma das estratégias adotadas pelos pais é analisar a **situação financeira** naquele momento e expor as justificativas aos filhos, conforme discursos a seguir: “*Acho que depende muito do que ele vai pedir, depende do momento financeiro, se a gente está com condições. Se a gente tiver com dinheiro no momento, a gente*

termina cedendo” [P4], “se eles querem comprar alguma coisa, aí normalmente a gente fala pra se a gente tem condição, se a gente não tem, às vezes eles perguntam se é caro, se é barato” [P8], e ainda

como ele tem aula de educação financeira e empreendedorismo na escola, ele é bem mais consciente com relação a isso, mas ele pergunta se pode e a gente como pai sabe o que pode dar, quando não se pode a gente explica pra ele e mostra os motivos. A gente conversa do porquê sim e do porquê não” [P6].

Outros pais baseiam sua decisão de acatar os pedidos de compra conforme a **necessidade**, ou seja, se o item solicitado é algo essencial ou um desejo, como vemos na seguinte fala: *“A gente primeiro conversa sobre a necessidade de ter aquilo. Se for uma coisa necessária, um material da escola, ou uma roupa. É necessário? a gente dá, se não for necessário a gente não dá [P2a]”*.

Já no relato seguinte, a mãe comenta sobre o pedido da filha para comprar um celular. A menina está com 10 anos e já começou a fase de uma maior ligação com o círculo de amizades. A influência das amigas fez com que a mãe, em um primeiro momento, julgasse que o pedido não era pertinente, mas, diante da necessidade de conseguir se comunicar com a filha, resolveu, então, realizar a compra do aparelho:

*Uma das coisas que ela sempre pediu foi o celular, porque muitas **amiguinhas** da idade já têm, e o celular foi uma das coisas que além da gente não ter naquele momento, [...] a gente falava que não é porque todo mundo tem que você tem que ter. Agora que a gente resolveu dar, mas não porque todo mundo tem, mas porque a gente está vendo que **precisa** [...] [P7].*

Outro relato exemplifica: *“muitas das vezes a gente diz: não, você **não está precisando disso agora**” [P4]. A mãe P4 comenta sobre a recorrência de protestos do filho ao receber respostas negativas aos pedidos de compra: “Ele chora no momento da compra [...], leva pro carro, aí diz que agora não pode, que não é o momento”, embora, sempre que possível, ela e o pai acabem “cedendo”: “se a gente está com condições, se a gente tiver com dinheiro no momento, a gente termina cedendo”*.

Ceder significa abrir mão de algo ou não oferecer resistência, o que pode revelar uma estratégia para evitar conflitos, já que as reações às negativas nem sempre são compreensíveis. Perceptível ao ver falas da mãe (P4) como *“**quer porque quer a todo custo**”, “**ele chora**”*. O filho, por ter sete anos, demonstra imaturidade típica à idade, compatível com as reações relatadas. Notamos que os pais tentam racionalizar a decisão de comprar ou não o produto requerido, mas se veem em situações em que o emocional pode sobressair, os permitindo adotar

comportamentos com resultados mais rápidos de serem alcançados, como acabar com a contrariedade gerada diante do pedido feito.

Percebemos que o ensinamento dos pais sobre o que seria algo “não necessário” está muito ligado à prática de poupar dinheiro ou **economizar**, ou seja, a realização de desejos de compra requer planejamento e economia. Alguns relatos demonstram isso, como em: “a gente diz que não pode comprar tudo, que tem que **guardar o dinheiro**, se ele quiser uma coisa melhor ele tem que juntar” [P3], “elas quando pedem alguma coisa, **guardam dinheiro**” [P9], “Quando ele quer, ele vai ter que comprar com o dinheiro dele, **juntar a mesada** pra aí comprar” [P2a], “mainha lhe dá dinheiro, você bota no **cofrinho**, quando você juntar, você compra, eu agora tenho prioridades: conta de água, energia [...]” [P10].

O relato da mãe P3 remete bem à relação de necessidade e de economia: “Geralmente eu olho, se é uma coisa que tem **necessidade**. Quando (o pedido) é brinquedo eu tento convencer ele a não querer[...]. Digo que irei pesquisar quando tiver promoção”. Ela ainda ressalta que a prática da compra condicionada, ou seja, seja pelo poupar dinheiro ou por uma oportunidade de preço, já é assimilada pelos filhos: “[...] quando eles veem um brinquedo, por exemplo na RIHAPPY, eles já falam “mamãe esse tá na promoção?”. Eles já ligam uma coisa a outra”.

A fala sugere que, quando o pedido é brinquedo, significa que não é um item de necessidade, o que faz a mãe agir de maneira diferente quando há pedidos de um produto que, para ela, seja de necessidade, como a compra de um tênis solicitado pelo filho: “um dia que a gente estava no shopping, ele estava louco pra comprar tênis, um All-star, eu sabia que ele queria comprar um tênis,[...] justamente porque nenhum mais estava cabendo, estava perdendo” [P3].

Em algumas famílias, a influência dos **comerciais** na mídia foi identificada em alguns relatos. Os pais, por sua vez, procuram ensinar sobre a pertinência das propagandas, buscando fazê-los entender que ver um comercial não significa uma real necessidade de compra. Como em: “[...] quando passa alguma **propaganda** que ele acha interessante, aí ele pergunta o porquê do valor, o porquê de não comprar, aí a gente explica” [P6], “Estamos tentando trabalhar isso nele [...]; o que ele vê ele quer comprar, aí eu digo “não”” [P4], “nem tudo que elas veem na televisão a gente tem condições de comprar e, mesmo que tivesse, acho que nem tudo elas teriam que ter” [P7]. Para além da questão de comprar ou não, percebemos a preocupação com a presença de propagandas com conteúdo que envolve crenças pessoais, religiosas, ou cenas consideradas impróprias para o público infantil:

*Apareceu uma propaganda com um **homem travesti** e ele ficou impressionado com o homem com roupa de menina, aí eu tive que explicar o que era, como eram os **nossos valores**, nossos **princípios**, o que a gente acreditava. [...] no Youtube passa muita propaganda de Anitta, é engraçado... no meio dos desenhos passa “sei lá o que bate o bumbum”, e A. (filha) vai e fala: “bate o bumbum” aí eu digo: “não bate, vamos conversar sobre isso [P1].*

Não é incomum, de fato, vermos na mídia comercial conteúdos que podem deixar os pais desconcertados, sobretudo com cenas ou letras que remetem à sexualidade ou a questões vistas como tabu, como a homossexualidade, muitas vezes considerada, ainda, assunto precoce a ser tratado, sobretudo com crianças na faixa abordada neste estudo.

4.1.4 Percepção dos pais sobre filhos como consumidores

Na literatura, um dos pontos que se questiona é a criança ser consumidora. A visão que concorda com a existência ativa desse papel entende que ela é um consumidor como qualquer outro indivíduo, com necessidades e desejos legítimos por bens de consumo (COOK, 2007). Do lado oposto, a visão é de um ser em desenvolvimento, com restrições de julgamento, criando um ambiente de vulnerabilidade e, por consequência, maior exposição aos apelos da mídia (JOHN, 1999; TUFTE, 2004). Esta última visão é característica na grande maioria dos estudos de cunho acadêmico.

Um aspecto a ser considerado na participação da criança como ser ativo no ambiente de consumo é a compreensão dada às trocas econômicas. Tem-se o entendimento de que, ao contrário do que se esperava, crianças, na faixa dos 7 aos 12 anos, e adultos compartilham o entendimento de situações particulares que envolvem tais trocas, especialmente em detrimento do grupo comunitário inserido, uma vez que se percebeu que a compreensão econômica perpassa questões não econômicas, como relações sociais, regras morais e normativas, por exemplo (GIANINNO; CRITTENDEN, 2005). Logo, estudar as crianças nesse grande processo requer considerar seu engajamento e experiências como compradoras, usuárias e beneficiárias de bens materiais (MARSHALL, 2010), mas sem desconsiderar os arranjos institucionais e relações entre os agentes nesse processo.

Talvez mais coerente seja compreender como as crianças aprendem sobre o consumo, adquirindo habilidades e conhecimentos que as tornam aptas a interagir e consumir (WARD, 1974), para se chegar a um entendimento mais ampliado da relação da criança com o consumo e as decorrências geradas dessa relação, seja no seio familiar, na relação com os pares ou nos futuros comportamentos de compra na vida adulta (ALI et al., 2012).

Nesse sentido, os pais falaram sobre se consideravam seus filhos aptos a tomar suas próprias decisões de consumo e relataram situações que justificassem suas opiniões. A percepção dos pais sobre seus filhos como consumidores apresenta o olhar de um agente marcante no processo de socialização e, por isso, foi considerado um aspecto relevante a ser tratado para agregar ao entendimento do contexto geral de consumo familiar.

Os que julgaram que os filhos não estão suficientemente prontos ou desenvolvidos, justificaram pela idade, como em: “Não. [...] porque acho muito novo” [P3], “eu acho que ela não está na idade de decidir que quer isso ou aquilo e ter” [P10]. Outros pais já entenderam que seus filhos têm condições de decidir o que comprar, alguns especificando até a compreensão pelos filhos do valor do dinheiro. Vejamos alguns relatos: “[...] pra ela (F5a) eu libero mais, [...] às vezes ela vai sair pra igreja aí vão lanchar; antes eu dizia gasta até 15 reais, aí agora eu digo: “gasta o necessário” e dou o cartão de débito... “depois você me devolve e traz o recibo” e ela está sempre no limite do razoável” [P5].

Algumas, sim. Algum brinquedo, ou aniversário que quer alguma coisa, eu sei que posso confiar nele na decisão de que brinquedo ele quer. Obviamente a gente estabelece os limites e ele tem consciência. Por exemplo, eu digo que ele pode comprar um brinquedo de até 200,00 reais, ele tem consciência que pode comprar dois de 100,00 reais do que um de 200,00 reais, isso ele tem essa consciência [P6].

Eu acho que ele tem, porque quando ele pede uma coisa aí eu digo que vou comprar com o dinheiro da mesada dele aí ele diz: “não, muito caro”, aí eu digo: “já ficou caro, né?”, porque quando mexe com o dinheiro dele, ele tem noção de quanto vale; [...]ele pesa o valor daquele negócio e vê se ele precisa realmente ou não [P2a].

Notamos que, na visão dos pais, a aptidão para tomar decisões de consumo está muito ligada à capacidade deles de entenderem o valor monetário. A compreensão do dinheiro permite que as crianças, primeiro, possam analisar custo/benefício, como em “comprar dois de 100,00 reais do que um de 200,00 reais” [P6], reconhecer a importância do dinheiro, não como algo primordial, mas como um aspecto que deve ser tratado com moderação e consciência é o que exemplifica a fala de P2a “quando mexe com o dinheiro dele, ele tem noção de quanto vale”. Por último, permite a criação de uma relação de confiança, como P5 revela que, diante da maturidade da filha, ela confia seu cartão e senha para que a filha possa sair com os amigos: “gasta o necessário” e dou o cartão de débito “depois você me devolve e traz o recibo” e ela está sempre no limite do razoável”. O Quadro 14 resume a análise feita acerca do contexto familiar.

Quadro 14 - Análise do contexto familiar

Análise do contexto familiar			
Categorias	Síntese	Subcategorias	Relatos
Acesso à mídia	Todos têm acesso aos eletrônicos e à internet, porém pais aplicam restrições.	Restrição de tempo; restrição de conteúdo.	“na rotina da escola , eles têm acesso livre de noite”[P1]. “[...] as contas deles, do celular, são conectadas à minha conta do google, então existe aquele controle dos pais” [P2b].
Participação em decisões de consumo	Decisões de consumo como importantes para as crianças (geralmente de menor custo e com influência da mídia) ou para a família (de maior custo).	Produtos para crianças; compras para a família	“Danone e esse tipo de coisa, com certeza ele foi influenciado” [P6]. “I., a mais velha, se formou no ABC há dois anos, e no comentário dela disse que o seu sonho era a gente conseguir ter uma casa própria e isso foi muito importante pra mim e pra minha esposa, porque a gente morava de aluguel” [P9].
Orientação sobre o consumo	Os pais transmitem normas, hábitos e valores que contribuem para a compreensão do papel das crianças como consumidores.	Momento financeiro; necessidade de compra; economia; propaganda	“Se eles querem comprar alguma coisa, aí normalmente a gente fala pra ele se a gente tem condição, se a gente não tem, às vezes eles perguntam se é caro, se é barato” [P8]. “muita das vezes a gente diz “não, você não está precisando disso agora”” [P4]. “elas quando pedem alguma coisa elas guardam dinheiro ” [P9]. “[...] quando passa alguma propaganda que ele acha interessante, aí ele pergunta o porquê do valor, o porquê de não comprar, aí a gente explica” [P6]
Percepção dos pais sobre filhos como consumidores	Os pais julgaram se seus filhos estão aptos a tomar suas próprias decisões como consumidores	Filhos aptos; filhos não aptos	“Não. [...] porque acho muito novo” [P3]. “Eu acho que ele tem, porque quando ele pede uma coisa aí eu digo que vou comprar com o dinheiro da mesada dele aí ele diz: “não, muito caro”, aí eu digo: “já ficou caro né? [...]” [P2a]

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.2 BEM-ESTAR

As práticas sociais estão intrinsicamente ligadas à vida cotidiana, e, como tal, é difícil, a priori, racionalizar as diversas ações dos indivíduos, simplesmente porque elas acontecem “naturalmente”. Ao falar sobre o *habitus*, Bourdieu (1977) explica que há um sistema de disposições duradouras, que, unindo as ações passadas, formam uma matriz de percepções, julgamentos e ações que permitem a consecução de uma diversidade de tarefas que, sem razão explícita, são consideradas normais ou sensatas.

Nesse sentido, analisando as falas dos entrevistados, pudemos perceber como as estruturas das práticas sociais que envolvem o consumo se manifestam nas ações comuns do dia a dia, sendo capazes de expressar momentos de felicidade e satisfação;

No intuito de investigar como o bem-estar poderia ser expresso em suas vidas, as crianças e seus pais foram questionados sobre o que faz um dia bom ou feliz, o que elas

poderiam viver sem, e algo de que elas realmente precisam, ou seja, que não podia tirar de suas vidas, categorias utilizadas com base em Nairn e Spotwood (2015), que também investigaram bem-estar.

4.2.1 Dia feliz

Notamos que os termos mais comentados pelas crianças sobre o que faz um dia feliz se relacionavam à **diversão** e à **família**. Já para os pais, os termos mais comentados estavam ligados à **família** e a **estar em casa**. As respostas das crianças envolveram passeios, saídas com a família, como idas ao shopping e a restaurantes, por exemplo (F5a, F8, F7, F3, F9, F2): “*um dia que vou **passear** pra algum lugar [...] ir pro **shopping**, quando vou **comer** em algum canto*”; [F5a], “*Ir pro **cinema** assistir um filme*”[F8], “***Brincadeira**, conversar e **comer***” [F7], “*É um dia que a gente **brinca** e se **diverte***” [F3], “***Diversão***” [F9a], “*Quando está todo mundo em família e está bem alegre, aí ninguém está triste com alguma coisa, [...], quando **sai pra algum lugar, comer** fora... eu gosto muito*”[F2].

Semelhantemente, um dia triste foi visto como um dia sem muito o que fazer, mais dentro de casa (F5b, F5a, F1, F2): “*Quando não tem nada pra fazer*” [F5], “*que fico sem fazer nada, só fico na televisão*” [F5a], “*o dia sem fazer nada*” [F2].

Tais relatos demonstram a importância de momentos de lazer, os quais são representados pelo consumo de experiências em família. Apenas uma criança não relacionou ao dia feliz a possibilidade de passear fora, pelo contrário, na visão dela a permissão de usar o celular e a televisão era algo que fazia um dia legal, além de comer o que ela gosta (F6, F6_t12). Vejamos alguns relatos: “*aniversário, [...] você nem imagina porque eu gosto, porque eu jogo muito **celular** nesse dia, jogo **videogame** se meus pais deixarem, se eu não tiver desobedecido na escola; e também porque eu como **brigadeiro**, como **bolo** e como um monte de besteira e fritura*” [F6] e um dia “*que não tem graça, que **não pode fazer nada**, [...]quando faço coisa na escola né, aí eu fico bravo que só, porque às vezes eu perco a televisão, perco o celular, já perdi a televisão e o celular por uma semana*” [F6].

Os pais, por sua vez, enfatizaram que um dia feliz envolve a família unida e bem: “*Todos reunidos em família*” [P4], “*Eu acho que o que eu fico mais feliz é a **diversão** entre a família toda, tem que estar todos no passeio, numa praia, num parque, qualquer passeio que se for em família eu fico feliz*” [P10], “*Família reunida, churrasco...*” [P5]. A presença deles em casa também foi destaque. A necessidade de trabalhar, muitas vezes, além do necessário, o que, por consequência, gera a ausência dos pais na vida dos filhos parece demonstrar que aqueles

momentos que eles conseguem estar juntos e, para os pais, fora do ambiente de trabalho, representam satisfação e alívio: “*Um dia que eu trabalho pouco, que eu fique em casa, final de semana que consigo ficar em casa porque às vezes tem final de semana que tem que trabalhar*” [P8], “*Um dia bom pra mim é um dia em casa, adoro ficar em casa com as crianças*” [P1].

4.2.2 O que pode tirar e o que não pode

Quanto ao segundo questionamento, as crianças relacionaram **objetos materiais** que eram elementos dispensáveis. Foi comum as crianças comentarem sobre a não necessidade de permanecer com brinquedos antigos, ou seja, elas não sentem falta de brincar com determinados itens que um dia foram mais importantes. Como F5b e F2 comentam: “os **bonecos** [...], não brinco tanto” [F5b], “*Tem várias coisas que é da minha infância que pra mim não vai fazer muita falta, que eu não brinco com ela, **ursinho de pelúcia**, **super-herói** que eu gostava na época que agora não faz mais falta. [...] eu doava se tivesse em boas condições*” [F2]. É notório nas conversas das crianças que os materiais de consumo são considerados um recurso importante em suas vidas, porém o nível de importância dado a determinados bens varia conforme as fases da infância.

Ao falarem sobre algo que elas realmente precisam para viver, uma criança respondeu enfaticamente “*Comida e água*” [F4], dando a entender a obviedade da resposta perante a pergunta, no entanto, tal obviedade no seu ponto de vista já foi percebida de maneira diferente por outros. Os itens materiais tiveram destaque, novamente, na maioria das falas: “*Eu posso viver sem o **telefone**, muito difícil sem **televisão**, mas, sem telefone, sim!*” [F5a], “***Bola de futebol***” [F5b], “*Minha **cama**, [...] acho que ninguém pode tirar a cama*” [F5a], “*O **celular**; [...]Jeu fico jogando e assisto Youtube*” [F10].

Os participantes foram orientados a dar respostas livremente, ou seja, não especificamos que as respostas fossem sobre coisas materiais, embora estas tenham sido percebidas com maior frequência nos relatos. Por isso, algumas crianças expressaram respostas diferentes, enfatizando que não pode tirar a família de suas vidas: “*Minha **mãe** e meu **pai** e meu **irmão***” [F8], “*eu preciso é de Deus no coração e toda minha **família***” [F1], “*(não pode) ficar sem meus **familiares***” [F6].

Algumas vincularam se sentirem bem a quando a família está bem e unida (F2, F7, F6): “*quando meus pais estão felizes*” [F2], “*nos domingos e sábados que eu e mamãe, papai e meu irmão ficamos reunidos*” [F7], “*Quando eu tô com meu pai, meu irmão e minha mãe*” [F6],

“Ficarmos **unidos em família...** papai nunca pode” [F1], e justificaram as razões pelas quais a família ocupa lugar de destaque em suas vidas (F8, F1, F9a, F6).

A família, representando os principais cuidadores, é um agente preponderante na vida da criança, e é perceptível verificar que diante de infinitas possibilidades de resposta, a família é vista como essencial e tem a capacidade de transmitir e inculcar valores e práticas que vão culminar em uma normalidade de ações, como veremos mais à frente no que diz respeito ao consumo (CARLSON; GROSSBART, 1988; JOHN, 1999; MIKESKA et al., 2017).

Nas justificativas dadas, é característico a sinceridade, leveza e inocência das respostas, relacionando, de alguma forma, ao que elas recebem que, na visão delas, torna a família importante, como o brincar, o comer ou a possibilidade de ter um irmão: “*Porque eu tenho com quem **brincar** e me divertir*” [F8], , “*Se a gente não tivesse família a gente não ia **comer***” [F9a], “*Porque tipo assim né, é o ciclo da vida, porque se eu não tivesse bisavó eu não ia nascer, na verdade se eu não tivesse bisavó eu não ia ter avô e não ia ter pai, se eu não tivesse pai eu não ia nascer, e se eu não tivesse pai, meu **irmão** não ia nascer, por isso que é importante a família*” [F6].

Sob o olhar dos pais, as respostas sobre o que eles poderiam tirar de suas vidas se assemelhou às respostas das crianças que trataram de **objetos materiais**. “*Sem o carro, posso viver sem minha casa, porque eu já morei em um apartamento pequeno... não teve infelicidade não, fui feliz igual, eu acho que essas duas coisas, coisa mais material mesmo*” [P8], “*O celular*” [P4], “*Celular; luxo [...] a gente não dá valor*” [P2a], “*se pedirem pra escolher das coisas que tem, o que escolheria seria a TV*” [P2b], “*eu viveria sem internet tranquila, sem celular*” [P10].

Já aquilo que eles não poderiam tirar de suas vidas, o destaque foi para a **família**: “*Os filhos*” [P8], “*Os três, sem eles eu não vivo*” [P6]. Outros falaram sobre “*A saúde em primeiro lugar*”. [P4] ou “*Meu trabalho*” [P9], por dependerem deles para cuidar da família. Uma mãe falou que não poderia viver sem a empregada, justamente porque vem dela o apoio para cuidar de seus filhos quando ela está ausente: “*Minha empregada, porque ela me dá muito suporte. Meu marido não é muito de estar toda hora, aí eu encontrei um equilíbrio de não pedir muito pra ele, mas peço pra ela. [...]ela mantém a rotina porque eu trabalho muito [...]*”[P5]. Portanto, percebeu-se não só a valorização da família em si, mas de outros aspectos que colaboram para o bem-estar da família ou o cumprimento do papel como pais. O Quadro 15 sintetiza os achados dessa categoria.

Quadro 15 - Percepção do bem-estar (pais e filhos)

Percepção de Bem-Estar				
	Pais	Relatos	Filhos	Relatos
Categorias	Subcategorias		Subcategorias	
Dia feliz	Família. Estar em casa	“ Família reunida, churrasco...” [P5]. “Um dia bom pra mim é um dia em casa, adoro ficar em casa com as crianças” [P1].	Diversão. Família	Quando está todo mundo em família e está bem alegre, aí ninguém está triste com alguma coisa, [...], quando sai pra algum lugar, comer fora eu gosto muito”[F2_t7].
O que pode tirar	Objetos materiais	“Celular; luxo [...] a gente não dá valor” [P2a]	Objetos materiais	“os bonecos [...], não brinco tanto” [F5b_t14]
O que não pode tirar	Família	“Os três, sem eles eu não vivo” [P6].	Objetos materiais. Família	“ Bola de futebol ” [F5b_t16]. “Minha mãe e meu pai e meu irmão ” [F8_t18].

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.3 GRATIDÃO SOB O OLHAR DAS CRIANÇAS

A gratidão foi investigada atentando para identificar, primeiro, o tipo de gratidão expressa pelos participantes. Em seguida, buscamos verificar como a prática da gratidão ocorre não só no dia a dia, mas como os participantes se imaginariam sendo gratos em uma situação fictícia. Tal situação foi criada visando representar um lugar familiar e com pessoas de sua convivência para que as crianças pudessem sentir que a situação relatada pudesse, de fato, acontecer com elas. A história se passou na escola e dizia o seguinte:

Maria/João é uma garotinha (o) muito alegre, adora brincar com os amigos e ir à escola. Certo dia, ela (e) estava se arrumando para ir a aula e sua mãe a entregou 10 reais para comprar o lanche na escola. Maria/ João colocou o dinheiro no bolsinho do seu short e seguiu seu caminho. Estava chegando a hora do lanche e sua barriga estava roncando de fome. O sinal tocou e ela (e) foi com seus amigos em direção a cantina comprar o seu lanche. Antes de fazer o pedido, Maria/ João notou que o dinheiro já não estava mais no seu bolso. Ela (e) ficou preocupada (o), chateada (o), confusa (o). O que será que tinha acontecido? Ela enfiou a mão mais fundo e achou um furo no bolso. Eis a explicação... Ela (e) pensou consigo mesma (o): “e agora? O que vou comer? Estou com tanta fome....”. De repente, Julia, sua amiga, vendo a situação, resolveu ajudar. Ela tinha acabado de receber sua mesada e entregou a Maria/ João 10 reais para que ela (e) pudesse, enfim, comprar o seu lanche. Maria/ João não podia acreditar no lindo gesto de sua amiga. Como você agiria se fosse Maria/ João?

A maneira como a gratidão é expressa pelas crianças revela muito sobre as formas que elas são ensinadas a serem agradecidas e quão desenvolvidas elas estão cognitivamente e socioemocionalmente (TUDGE et al., 2016). Baumgarten-Tramer (1938) explicou que, de modo geral, a gratidão é vista como reciprocidade de alguma gentileza recebida, sendo expressa de forma prática e material. Do ponto de vista psicológico, ela pode ser considerada como sentimento reativo a uma gentileza ou ajuda esperada. Nesse sentido, retomando os “requisitos” ou características da gratidão, ela é capaz de gerar: (1) alegria por receber o favor ou presente (componente de origem egoísta), (2) benevolência em relação ao benfeitor (o que mostra a vontade de mostrar afeição ou carinho ao outro), o (3) desejo de retribuir o favor recebido, e (4) o sentimento de obrigação de retribuir, como um sentimento de dívida.

Portanto, a gratidão é de natureza social e pode ter significados ou exigências diferentes, conforme o contexto em que ela é praticada. Alguns pais, por exemplo, podem ensinar a seus filhos a dizer “obrigado”, mas que, além disso, eles devem fazer algo a mais em forma de retribuição. Para outros pais, o dizer “obrigado” é suficiente. Do ponto de vista da criança, no entanto, o dizer “obrigado” pode ser uma ação desprovida de sentido pelo simples fato da gratidão requerer tais requisitos tratados acima, logo, exige um nível de maturidade cognitiva e socioemocional. De maneira mais abrangente, as relações sociais ao longo da vida vão mostrando como a gratidão é praticada e os níveis de cobranças requeridos aos beneficiados pelas ações de gentileza.

Quanto ao questionamento sobre qual seria o maior desejo, verificamos que eles eram típicos de crianças da faixa etária pesquisada, como: “*ser um jogador de futebol*” [F5b], “[...] *uma coleção de lego*” [F1], “*Meu maior desejo é uma baby reborn*” [F10]. Já em relação ao que elas fariam diante do recebimento da gentileza ou presente, a gratidão conectiva foi a mais frequente nas respostas (F1, F2, F5a, F6, F7, F9a). Algumas demonstraram pelo tom da fala a emoção de se imaginar recebendo os presentes e sobre a incerteza de como poderiam retribuir à altura da gentileza ganha: “*Eu acho que foi algo tão grande que eu não sabia o que fazer*” [F5a], “*Eu nem sei como agradeceria*” [F9a], “*Eu faria qualquer coisa pra agradecer ela, fazia o que ela quisesse [...]*” [F2]. Na gratidão conectiva, a criança tem o desejo de criar um relacionamento mais próximo com a pessoa que o ajudou ou presenteou, podendo gerar um sentimento de submissão ou devoção (Baumgarten-Tramer, 1938).

A gratidão verbal foi identificada nos participantes F1, F2, F6, F7 e F10, sendo o segundo tipo mais frequente nos achados. O agradecer verbalmente é frequente em crianças de várias idades e pode ser interpretada nas mais novas como uma mera repetição em consequência do aprender a dizer “obrigado” pelos presentes ou favores que recebem. Em crianças mais

velhas pode significar que elas não são capazes de expressar corretamente seus verdadeiros e profundos sentimentos de gratidão ou quando não sentem gratidão e falam como uma resposta exigida socialmente, quando, na verdade, o sentimento que elas têm é de ingratidão (BAUMGARTEN-TRAMER, 1938). Seguem algumas falas das crianças, a título de exemplificação: “*Se eles (os pais) tivessem dinheiro pra comprar, eu ia **agradecer**: muito obrigado, mamãe e papai*” [F1], “*Eu falaria que ele me ajudou, eu ia também dizer **obrigada***” [F10], “*Eu ia **agradecer** muito, ia dar um abraço nela, agradecer a Deus né...*” [F2].

O uso da gratidão verbal pelas crianças sugere que comportamentos de civilidade e cortesia são valorizados no contexto social das crianças, e este tipo de gratidão esteve presente ao longo de toda a faixa etária dos participantes, não sendo atributo apenas das mais novas, achados coerentes com Palhares et al. (2018).

Os participantes F4, F5b, F8 e F9b expressaram a gratidão concreta, a menos frequente, demonstrando o desejo de retribuir de maneira mais tangível o presente recebido. Na gratidão concreta, a criança deseja oferecer algo como forma de retribuição, mas esta permanece centrada no ponto de vista da criança, logo o objeto ou ação escolhida é algo que seja valioso para ela e não para o benfeitor. Alguns exemplos desse aspecto foram: “*Um beijo e um presente*” [F9b], “*Eu pagava com dinheiro quando eu conseguisse*” [F5b], “*Fazia um quarto e deixava morar também*” [F4], “*Eu ia jogar com ele, me divertindo o tempo todo*” [F8].

As falas mostram que o objeto ou ação oferecida pela criança é algo interessante e desejável no seu ponto de vista. O participante F8, por exemplo, expressa que se divertiria jogando o videogame ganho do pai, embora ele tenha relatado que nunca tenha jogado com o pai e não saberia ao certo se ele iria gostar: “[...] *ele gosta de jogo de carta, Pokémon [...], ele só gosta de carta Pokémon porque nesse jogo você tem que pensar, no videogame você só usa os poderes, eu acho que talvez ele não goste... e que talvez ele goste*” [F8]. O Quadro 16 a seguir apresenta um resumo dos achados.

Quadro 16 - Tipos de gratidão expressas pelas crianças

Criança	Idade	Desejo	Tipo de gratidão	Trecho da entrevista	Tipo de gratidão	Resposta da história
F1	7	Brinquedo	Verbal e Conectiva	“ <i>Se eles tivessem dinheiro pra comprar eu ia agradecer: “muito obrigado mamãe e papai”; [...] eu gostaria de fazer alguma coisa que eles gostassem pra compensar eles...eu ia fazer um cartão</i> ” [F1_t49]	Verbal	“ <i>Eu ia agradecer: “obrigado”</i> ” [F1_t116]

F2	8	Viagem	Conectiva e Verbal	“Eu <i>faria</i> qualquer coisa pra agradecer ela, fazia o que ela quisesse ; [...]eu ia agradecer muito ia dar um abraço nela, agradecer a Deus né” [F2_t51]	Verbal	“Eu ia comprar bem pouquinho coisa, só uma coxinha, e o resto eu ia dar pra ele e ia agradecer muito ele” [F2_t117]
F3	9	Viagem		(A criança ficou emocionada e chorou)	Verbal	“Eu <i>falaria</i> obrigado [...] e daria um abraço nele” [F3_t118]
F4		Palácio	Concreta	“Fazia um quarto e deixava morar também” [F4_t50]	Verbal	“Obrigado” [F4_t119]
F5a		Ser médica	Conectiva	“Eu acho que foi algo tão grande que eu não sabia o que fazer (para retribuir)” [F5a_t46]	Conectiva	“Eu acho que quando ela precisasse eu iria ajudar ela também” [F5a_t120]
F5b		Ser um jogador de futebol	Concreta	“Eu pagava com dinheiro quando eu conseguisse” [F5b_t47]		-
F6	8	Melhor celular	Conectiva e Verbal	“Eu ia fazer tudo que a pessoa quisesse até o final do mês, de agradecimento ; [...] uma coisa que eu faço quando me dão uma coisa que quero muito é agradecer” [F6_t57]	Verbal	“Ficava 80 anos pedindo obrigada pra ela” [F6_t121]
F7	10	Ser cantora	Conectiva e Verbal	“Eu daria apoio a essa pessoa, [...] emprestar algumas coisas, ajudar, [...] agradecer ” [F7_t52]	Verbal e Concreta	“Eu ia agradecer a ela e ia comprar um lanche” [F7_t122]
F8		Videogame	Concreta	“Eu ia jogar com ele (com o pai), me divertindo o tempo todo” [F8_t48]	Verbal	“Eu ia falar muito obrigado eu estava morrendo de fome” [F8_t123]
F9a		Ser maquiadora	Conectiva	“Eu nem sei como agradecer ia” [F9a_t54]	Conectiva	“A mesma coisa que ele fez” [F9a_t124]
F9b		Celular	Concreta	“Um beijo e um presente ” [F9b_t55]		-
F10	8	Brinquedo	Verbal	Eu <i>falaria</i> que ele me ajudou, eu ia também dizer obrigada ” [F10_t56]	Verbal	“Eu ia falar obrigada” [F10_t125]

Fonte: Elaboração própria (2020).

Vejamos, agora, as respostas na situação fictícia da escola. Notadamente a gratidão mais frequente foi a verbal (F1, F2, F3, F4, F6, F7, F8, F10). Nas entrevistas, as crianças nem pararam para pensar, de pronto responderam que iriam dizer “obrigado”, revelando que o ato de agradecer é algo recorrente e desejável no cotidiano.

“Eu ia agradecer: ‘obrigado’” [F1]

“Eu falaria obrigado [...] e daria um abraço nele” [F3]

“Ficava 80 anos pedindo obrigada pra ela” [F6]

“Eu ia falar ‘muito obrigado, eu estava morrendo de fome’” [F8]

“Eu ia falar ‘obrigada’” [F10]

A gratidão conectiva foi identificada em apenas duas crianças, como em: *“A mesma coisa que ele fez”* [F9a] e *“Eu acho que quando ela precisasse eu iria ajudar ela também”* [F5a]. A gratidão concreta foi percebida na fala *“Eu ia agradecer a ela e ia **comprar um lanche**”* [F7].

Percebemos uma diferença nas formas de agradecimento expressos pelos participantes conforme a situação lançada, o que eles fariam à pessoa que realizou o desejo deles e a situação do recebimento da ação de gentileza na escola. Na primeira situação, notamos que, por ser algo que eles desejavam muito, a resposta ou retribuição ao presente revelou características mais altruístas e menos egoístas, característico da gratidão conectiva. Já na história da escola, ao se colocarem no lugar do personagem e pelo contexto mostrar uma situação inesperada e por gerar menores expectativas se comparadas à realização de um grande sonho ou desejo, a retribuição ao favor recebido teve características da gratidão verbal, mais simples e sendo a primeira reação da maioria das pessoas, quase que automática.

Embora se tenha o entendimento de que “as crianças pequenas são menos capazes do que as mais velhas de compreender que outro indivíduo pode ter preferências diferentes das suas” (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015, p.286), os participantes com pouca idade revelaram a presença do desejo de conexão com o benfeitor quando imaginaram a realização de um desejo esperado.

Ademais, mesmo quando se viram em uma situação fictícia na qual eles foram surpreendidos por um amigo com uma ação de gentileza, esta impensada e desvinculada de desejos mais íntimos se comparado ao questionamento anterior, a gratidão se mostrou como uma ação de cumprimento social, revelando que ela “exige estar em contextos nos quais a gratidão é expressa por pessoas que as crianças ou adolescentes veem como modelos e que deem explicações adequadas sobre por que expressar gratidão é uma coisa boa a fazer, e por que deixar de fazê-lo mostra ingratidão, e é algo a ser evitado” (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015, p.286).

Tal constatação nos leva a pensar que, além do desenvolvimento cognitivo, emocional e social, a maneira como a gratidão é praticada pode ter relação com as características da

situação vivenciada, do favor ou gentileza recebidos, ou seja, o quão valioso é para o indivíduo que o recebe.

Um relato da participante F7 exemplifica isso. Ao ser perguntado se ela lembrava de algum presente ou gentileza que ela havia recebido e que lhe marcou, a sua resposta fugiu das expectativas que a pesquisadora tinha, por imaginar que fosse algo de difícil acesso, seja pelo preço ou por qualquer outro motivo. Ela afirmou que ganhou um presente de uma amiga, uma pulseira feita à mão. Ela estava usando a pulseira na hora da entrevista e demonstrava apreço e a todo momento mexia nas miçangas que rodeavam seu braço. Ela se mostrou muito feliz pelo presente recebido e falou que agradeceu à amiga, conforme trecho a seguir:

G: Sim, eu ganhei uma pulseira de aniversário;

P: Essa pulseira é muito bonita?

G: Sim;

P: Você queria essa pulseira?

G: Queria, a minha amiga fez;

P: E você, quando ganhou, fez o quê?

G: Fiquei feliz, agradei muito a ela [F7]

O presente recebido representava o carinho de sua amiga e não se passou na sua mente se o objeto era algo que ela tinha visto na TV, ou se era algo muito desejado, como ela havia mencionado na entrevista que queria um Iphone 10. O que importou foi o gesto da amiga, por ser alguém muito querida e importante para ela. Sendo assim, o tipo de expressão da gratidão parece estar relacionado com a experiência vivenciada, podendo a gratidão ser praticada de maneira mais altruísta ou egoísta conforme o valor, não necessariamente monetário, do presente ou gentileza recebidos.

4.4 GRATIDÃO SOB O OLHAR DOS PAIS

A análise da gratidão pelos pais envolveu, inicialmente, identificar como eles enxergavam e gostariam de expressar gratidão em uma situação hipotética como a realização de um desejo pessoal por outra pessoa. Os tipos de desejos ou sonhos pessoais, apesar de não serem o foco a que gostaríamos de chegar, foram os mais diversos possíveis, mas todos estavam relacionados de alguma forma com a família.

Uma mãe disse: *“meu maior desejo, ultimamente, tem sido a gente ter tentado reduzir gasto pra trabalhar menos, pra ficar mais com eles, porque a gente tem visto que é isso que tem dado tranquilidade”* [P8]. Em outro relato o pai comenta *“Ter liberdade financeira pra eu poder escolher estar com os três (filhos e esposa) no momento que eu quiser”* [P6]. Em outro,

uma mãe fala do sonho de viajar: *“Fazer uma viagem fora com eles, que eles pedem tanto [...] pra Disney”* [P4]. Esses e outros relatos exemplificam que as aspirações dos pais envolvem a família, demonstrando a relevância dela em suas vidas.

A maneira que eles expressaram gratidão às pessoas que hipoteticamente realizariam seus desejos demonstrou a maturidade esperada de indivíduos que já passaram por inúmeras experiências que envolveram a prática da gratidão, e que entendem que a retribuição de um benefício recebido é algo desejável socialmente (DESTENO et al., 2014; TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015).

Smith (2006, p.59) diz que “o sentimento que mais imediatamente e diretamente nos leva a recompensar é a gratidão”. Respostas como *“seria grata a ele, ia tentar pagar de alguma forma* [P4], *“eu abraçaria, agradeceria, se eu pudesse comprar alguma lembrancinha pra agradecer... com certeza”* [P10], *“com certeza eu seria muito grata e tentava retribuir de alguma forma”* [P7], demonstram a intenção de recompensar o benfeitor. Alguns se mostraram preocupados e até aflitos ao imaginarem que não saberiam devolver a gentileza, evidenciando a existência de um sentimento de dívida, como expressa P1: *“Não sei te responder, é um sentimento de gratidão enorme, mas sinceramente, em ação, a gente fica sem saber o que fazer. A ajuda seria tamanha que a gente ficaria amarrado a essa pessoa pra sempre, com relação ao sentimento de gratidão”*. É o que explica Baumgarten-Tramer (1938) ao dizer que a existência do sentimento de dívida tem a ver com a obrigação de reciprocidade, característico da gratidão.

A gratidão, como uma virtude que é aprendida, tem no contexto social e cultural uma base para sua prática na vida cotidiana (TUDGE ET AL., 2018; MERÇON-VARGAS et al., 2018), por isso buscamos identificar situações vividas pelos pais em que eles julgaram ter vivenciado a gratidão pelo recebimento de um favor, gentileza ou presente. Esperávamos que eles compartilhassem algo significativo, que ficou marcado na memória, embora não tivéssemos mencionado termos como “importante”, “significativo” ou outro semelhante que os levassem a refletir sobre algo de muito valor para eles.

Como imaginamos, foram compartilhados momentos expressivos em suas vidas, que “automaticamente” foram associados ao sentimento de gratidão, por ser algo relacionado à alegria do recebimento de algo, o sentimento de dívida, que faz que a pessoa beneficiada tenda a não esquecer do favor recebido e por envolver alguém que eles reconheceram como autor ou autores do gesto intencional de gentileza (FAGLEY, 2012; MERÇON-VARGAS et al., 2018).

Relatos como o de P6: *“Meu pai com o apartamento da gente. Quando eu voltei da minha lua de mel ele me mandou uma carta dizendo que estava quitado o **apartamento** pra*

morar. ***Eu chorei muito***” revelam emoção diante do recebimento do presente de seu pai. Já o de P4 mostra o reconhecimento pela ajuda que recebe de sua família com o cuidado de seus filhos: “Acho que ***o apoio da família com os meus filhos, que são sempre presentes, acho que isso nenhum dinheiro no mundo paga, tanto meus pais, como irmã, muito participativos com eles. [...] de cuidar, de financeiro, de tudo, o que eles podem fazer, eles fazem***”.

As falas de duas mães sobre experiências de gratidão trazem detalhes sobre o reconhecimento dos favores recebidos, de como foram expressivos em suas vidas, além de serem o motivo de mudanças na forma de consumir como em: “***por isso que hoje eu não tenho muita coisa de ficar comprando roupa, qualquer roupa está bom, comida também***” [P8] e de pensar, como no relato de P1: “***é um constrangimento, e isso me ensina, porque eu era muito orgulhosa e hoje eu aprendi muito que o Senhor está usando pessoas pra me ajudar e o que posso fazer é abrir meu coração e ser grata***”.

*Teve uma situação que quando minha mãe faleceu, eu tinha 11 anos, e ali eu vi muito amor das pessoas, porque todo mundo me acolheu. Meu pai foi o primeiro que falou que podia largar qualquer coisa menos eu, então ele vendeu as coisas que ele tinha, trabalho, carro, deu tudo pra tentar salvar a vida da minha mãe. Ela teve um câncer super jovem e ali eu vi uma atitude de amor, de gentileza que foi com ela, mas na verdade foi comigo, porque ela era minha mãe. Depois que ela morreu, ele abandonou tudo. Ele era empresário e ele passou a viver em casa, praticamente. Ele abriu negócio em casa e a gente ficava praticamente o tempo todo (junto). Isso me marcou. ***Pra mim é um ato de gentileza de abrir mão de uma coisa do homem, da vida dele como homem, como profissional pra estar ali cuidando da criança. A minha família toda se direcionou, cuidou, e era uma época muito difícil, então eu lembro que eu ganhava roupa, que meu pai não estava com condições de comprar roupa. Meu pai vendeu tudo, antes ele tinha dinheiro... passou a ter necessidade. [...] por isso que hoje eu não tenho muita coisa de ficar comprando roupa, qualquer roupa está bom, comida também.*** [P8]*

*Quando ele tinha 7 meses (F1), [...] O plano de saúde estava ruim, a gente estava apertado, fiz o check-up e cancelei. Dois meses me descobri grávida, sem plano nenhum aí me bateu aquele pânico de ter que fazer no SUS, de ter que ter normal, passar por tudo isso sem saber como ia ser. Aí a gente conversou com a família, mas eu só conversei com meus irmãos, foram as pessoas que a gente abriu o coração do nosso desespero, emocionalmente, financeiramente, tudo muito difícil. R. (irmão) se juntou com L (irmã) e uma prima minha, e envolveu toda a família pra fazer um plano obstétricos na CLIM (maternidade). Eram sete mil reais que davam direito a várias consultas, todos os exames pré-natais e o parto. Na família, acho que foram umas dez pessoas que se juntaram e fizeram esse plano pra mim, então eu tive tudo do bom e do melhor, porque ***a família fez isso por mim.*** [...] ***É um constrangimento, e isso me ensina porque eu era muito orgulhosa e hoje eu aprendi muito que, o Senhor está usando pessoas pra me ajudar e o que posso fazer é abrir meu coração e ser grata.*** [P1]*

“Como muitos fatores sociais e cognitivos provavelmente desempenham um papel no desenvolvimento da gratidão, parece provável que pais, professores, cuidadores e colegas

facilitem a competência emocional das crianças, fornecendo exposição a contextos e atividades sociais” (FROH et al., 2009, p. 409). Portanto, diante da bagagem de experiências, crenças e valores carregados pelos pais, público participante do estudo, e sendo eles agentes preponderantes no processo de socialização, o modo como eles ensinam seus filhos a serem gratos não só desenvolve a noção de moralidade, mas legitima valores sociais (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015; MERÇON-VARGAS et al., 2018).

Buscamos, então, entender como os pais, no cotidiano, ensinam seus filhos a serem gratos. Identificamos, primeiramente, a importância do **exemplo dos pais**: “*Eu acho que eles veem, e o que eles veem eles aprendem, a gente agradecendo, pequena coisa que a gente fizer, eles falam "obrigado", sem ter ingratidão*” [P4]. Na fala de P8, a seguir, percebemos também o alcance do exemplo dos pais, na fala dos próprios filhos:

A gente conversa muito, porque essas coisas de reclamação é uma coisa que me irrita demais... abrir o olho, tem sol, estar vivendo, pra mim, já é um motivo pra a gente agradecer, [...] ai eu fico falando pra eles, que eles ficam olhando o que está faltando, que eles tem que olhar pra o que a gente tem, porque sempre vai faltar alguma coisa. Se sempre ficar com o olhar no que está faltando, eles nunca vão estar felizes, né?. Esses dias eu peguei P. reclamando, aí E. falou: "P. você está olhando pra o que está faltando, tem que olhar pra o que você tem", de tanto eu falar eles ficam repetindo [P8].

A influência da religião e da fé em Deus também apresentou destaque nos discursos, como exemplo de: “*Desde quando elas eram muito pequenas elas iam pra igreja e acho que na igreja a instituição “família” está muito fortalecida e lá elas aprenderam isso de agradecer, a ser grata por tudo que têm, até mesmo pelo o que não têm... acho que o caminho é a igreja*” [P9]. Outros relatos como os de P2a e P3 fazem referência a pessoa de Deus “*A gente fala muito isso. A gente está passando por uma situação, [...] fala que tem que ser grato a Deus... tem que ser grato pela comida [...]*” [P2a], “*Sempre antes de dormir eu rezo com eles, eu digo pra agradecerem a Deus pela saúde, por tudo que eles tiveram, pela alimentação e eles já carregam isso com eles*” [P3].

Merçon-Vargas et al. (2016) defendem que a gratidão tem um caráter interpessoal requerendo habilidades sociais, além de envolver habilidades cognitivas e emocionais. O foco da gratidão estaria na relação com outras pessoas e não com outras entidades, como a natureza ou Deus, envolvendo, sempre que possível, reciprocidade. Já Fagley (2012) destaca ao diferenciar apreciação de gratidão, que o sentimento de gratidão dentro do construto apreciação “envolve perceber e reconhecer um benefício que alguém forneceu intencionalmente: sentir-se grato a um benfeitor por seus esforços, sacrifícios e ações em nome de alguém. O benfeitor

pode ser uma pessoa, uma divindade ou outro agente que se acredita ser capaz de ação intencional” (p. 73).

Percebemos pontos de vista diferentes na literatura, porém, os relatos mostram o real reconhecimento a Deus como um ser relacional, uma pessoa capaz de intencionalmente fornecer ou dar as condições para ter “o alimento” ou a “saúde”. Nesse sentido, esta categoria poderia até ser direcionada para a seguinte, relacionada ao reconhecimento da ação bondosa de outra pessoa.

Verificamos também o ensinamento sobre **reconhecer a gentileza recebida** do outro e que a ação de gentileza foi intencional. As falas seguintes exemplificam: *“como pai e mãe, a gente mostra a ele a importância de que mesmo ele se sentindo grato, de **que o outro saiba como ele está grato por ele**”* [P6], *“o avô deu uma caneta aí ele vai lá agradecer o avô, ou alguma tia manda algum presente, eu mando ele mandar áudio pra ela escutar a voz dele, eu sempre faço assim”* [P3] e *“ensinar eles a agradecer... **quando a pessoa faz uma coisa, ela não está fazendo por obrigação**, eu falo isso em relação à vó, que faz tarefa de casa todo dia com eles. Ela não tem obrigação de vir [...]”* [P8]. Ainda, uma mãe buscou deixar bem claro para os filhos sobre a importância de reconhecer a gentileza recebida: *“Sim, [...] porque **o que eles ganham é porque alguém quis dar e isso foi proposital**, não ganha por ganhar, ganha porque alguém quis agradar. Eu sempre deixo isso pra eles: tô fazendo um esforço pra dá pra ti, todos eles são muitos gratos, as meninas principalmente”* [P5].

Diante desses achados, podemos fazer algumas relações sobre o **processo de desenvolvimento da gratidão** (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015), válido para compreender melhor como a gratidão está internalizada na vida das crianças, diante das vivências e valores perpassados pelos seus pais. Analisamos dois dos quatro aspectos abordados pelos autores: processos proximais ou **atividades cotidianas e interações e características pessoais**. Os outros dois elementos, contexto local/cultural e tempo histórico não foram considerados, uma vez que exigiriam um olhar mais aprofundado e longitudinal dos elementos sociais e culturais.

No que diz respeito às **atividades cotidianas e interações** (TUDGE; FREITAS; O'BRIEN, 2015), notamos que a gratidão é trabalhada com os filhos sob duas situações principais. A primeira seria a expressão da gratidão verbal, na qual **os pais ensinam a importância de verbalizar o “obrigado”**, diante do recebimento de um presente ou ajuda. O segundo seria a **expressão da gratidão na hora das refeições**: *“As meninas sempre que sentam na mesa a mãe sempre pede para agradecer”* [P9], *“tem que ser grato pela comida [...]”* [P2a],

“[...] *pela alimentação [...]*” [P3], nestes casos o sentimento de gratidão seria direcionado a Deus, como vimos anteriormente.

Percebemos, ainda, um esforço dos pais em **ensinar seus filhos a serem cordiais, educados**, de modo a não se comportarem com ingratidão, como revela a fala de P1: “*como eu convivo com crianças acaba eu sendo mais neurótica, mas eu tenho muito receio deles serem vistos como crianças mal-educadas*”. **Dar o devido valor às coisas que eles já possuem** tem sido um ponto abordado pelos pais, que, segundo eles, é uma tentativa de ensinar as crianças a serem gratas: “*tem que ser agradecida pelo o que você ganhou*”[P7]. Verificamos que elas têm convivido não só com os ensinamentos dos pais, mas experimentado praticar a gratidão, o que faz parte do processo de aprendizagem para que a gratidão se torne internalizada em cada criança (TUDGE; FREITAS; O’BRIEN, 2015).

Sendo assim, é possível entender a gratidão na perspectiva da prática social (RECKWITZ, 2002), tendo em vista que ela requer o envolvimento repetido no exercício ou na prática da gratidão. Como dizem Tudge, Freitas e O’Brien (2015 p. 288) “a gratidão, portanto, como qualquer virtude, precisa ser praticada para que ela se torne uma parte de nós”.

Sobre as **características pessoais**, percebemos que as crianças expressaram diferentes tipos de gratidão, com destaque para a conectiva e a verbal, sugerindo já um certo desenvolvimento cognitivo, emocional e social, sendo capazes de considerar a perspectiva de outras pessoas, adotando, em algumas situações, visões menos egoístas. Ainda, a influência dos pais com comportamentos de apoio ou de controle em situações que requeiram a virtude da gratidão nas ações do dia a dia foi notada, contribuindo para a disposição de comportamentos pró-sociais. O Quadro 17 a seguir resume os achados desta categoria.

Quadro 17 - Gratidão sob o olhar dos pais

Aspectos investigados	Resultados	Trechos da entrevista
Visão e expressão da gratidão	Intenção de recompensar o benfeitor. Ideia de obrigação de reciprocidade.	“ <i>Seria grata a ele, ia tentar pagar de alguma forma</i> ” [P4]. “ <i>A ajuda seria tamanha que a gente ficaria amarrado a essa pessoa pra sempre, com relação ao sentimento de gratidão</i> ” [P1]
Ensino da gratidão aos filhos	Exemplo dos pais. Influência da religião. Reconhecimento da gentileza recebida.	“ <i>Eu acho que eles veem, e o que eles veem eles aprendem</i> ” [P4]. “ <i>Desde quando elas eram muito pequenas elas iam pra igreja e acho que na igreja a instituição “família” está muito fortalecida e lá elas aprenderam isso de agradecer, a ser grata por tudo que tem, até mesmo pelo o que não tem... acho que o caminho é a igreja</i> ” [P9]. “ <i>como pai e mãe, a gente mostra a ele a importância de que mesmo ele se sentindo grato, de que o outro saiba como ele está grato por ele</i> ” [P6]

Desenvolvimento da gratidão nas atividades cotidianas e interações	Os pais ensinam a importância de verbalizar o “obrigado”, diante do recebimento de um presente ou ajuda. Expressão da gratidão na hora das refeições. Ensinar os filhos a serem cordiais. Valor as coisas que eles já possuem.	“tem que ser grato pela comida [...]” [P2a], “[...] pela alimentação [...]” [P3]. “eu tenho muito receio deles serem vistos como crianças mal-educadas” [P1]. “tem que ser agradecida pelo o que você ganhou”[P7].
--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.5 PRÁTICAS ALIMENTARES

Partindo do entendimento de que as práticas são constituídas por materiais, competências e significados (SHOVE et al., 2012), iniciamos a análise verificando o que compreende o primeiro elemento, o aspecto tangível, material.

4.5.1 Materiais

Os materiais são coisas, tecnologia, entidades físicas, tangíveis (objetos, infraestrutura, ferramentas, hardware e o próprio corpo (SHOVE et al., 2007). Obviamente, a comida é representante elementar desta categoria e as características ou tipos de comidas consumidas se relacionam com aspectos que vão desde a cultura, ou seja, qual o costume alimentar daquele grupo social, preferências pessoais ou até limitação de acesso a determinados alimentos, seja por dinheiro, tempo, ou ineficiência do mercado fornecedor.

Questionadas sobre o que elas gostam de comer, as respostas das crianças foram as mais variadas possíveis, algumas falaram sobre a comida preferida e que é consumida com menos frequência, outras comentaram sobre a comida do dia a dia, conforme Quadro 18 a seguir.

Quadro 18 - Preferências alimentares das crianças

Criança	Comida que gosta	Comida que não gosta
F1	“macarrão, salsicha, [...] cenoura ralada e arroz, e cuscuz com ovo”	“não gosto de comer couve flor, [...] tomate, coentro” [F1_t62]
F2	“macarrão com carne de sol, gosto muito com batata frita e manteiga da terra e gosto muito também de galinha guisada com macarrão e de hambúrguer com batata frita”	“todo tipo de verdura eu não gosto” [F2_t65]
F3	“filé à parmegiana”	não gosto de comer muito bala, eu acho meio sem gosto, também não gosto de comer algumas verduras, [...] tomate, também não gosto muito de cebola [F3_t63]

F4	“Lasanha, bolo e só”	“Brócolis” [F4_t64]
F5a	“Risoto de camarão”	“Sushi” [F5a_t60]
F5b	“Sushi”	“beterraba, fígado” [F5b_t59]
F6	“Nutella, pizza de Nutella na verdade. [...] Feijão e arroz”	“eu não gosto é de cebola” [F6_t70]
F7	“Carne”	“Carne” “Cebola e pimentão” [F7_t66]
F8	batata frita [...] carne e arroz; [...] A fruta é abacate, de almoço é carne, de jantar é pão com queijo e no lanche é Cheetos	“Maçã, pêssego, kiwi são muitas frutas” [F8_t61]
F9a	“Açaí”	“legumes” [F9a_t67]
F9b	“Eu gosto de sorvete [...]”	“[...] e não gosto de cebola” [F9b_t68]
F10	“Pipoca, Miojo, bolacha [...] Treloso”;	“cebola” [F10_t69]

Fonte: Elaboração própria (2020).

Outros aspectos da materialidade desta prática é o uso de determinados recursos, característicos do momento do preparo (presente mais na fala dos pais), como fogão e panelas, e da refeição, como a mesa, pratos e talheres. A mesa, por exemplo, apareceu com frequência ao falarem sobre o momento da refeição, como: “Eu tenho uma **mesinha** aí eu boto e ligo a TV e fico assistindo” [F2], “Na **mesa**” [F9a], “na **mesa**” [F6_t], “Na cozinha; na **mesa** (da sala)... a gente comemora natal aqui” [F5a]. Os pais também coerentemente mencionaram o uso da mesa para fazer as refeições: “Na mesa” [P3], “Sempre ponho na mesa, e chamo eles pra comer, dizendo que está pronto” [P4], “Normalmente é na mesa, só que geralmente no final de semana a gente vai ver um filme, aí a gente come no sofá, e, sempre que possível, todos juntos” [P6], “a gente (casal) come junto na **mesa da cozinha** e eles comem na **mesa da sala assistindo televisão**, totalmente errado, a gente sabe” [P2a].

No que se refere às preferências alimentares dos pais, notamos que, apesar de gostarem de comer “bobagens”, a força do exemplo acaba por pesar nas suas escolhas alimentares no dia a dia: “Pizza, hambúrguer, fritar um empanado com miojo, aí o que eu fazia eu não posso comer, tenho que ser referência, quando eu não tinha filho era mais livre, de boa” [P1], “eu gosto de comer besteira, mas eu não como sempre até porque a gente fala para as meninas não comerem muito, aí não pode ter esse hábito” [P7].

No entanto, os finais de semana são vistos como momentos para sair da rotina. A família busca comer o diferente, o que não é usual no dia a dia: “Bobs, Mc Donald, quando a gente faz uma refeição fora geralmente a gente costuma **comer essas bobagens que a gente não come em casa**, o diferente, costuma comer muita pizza, hambúrguer e batata frita” [P1], “A gente tenta variar, mas é pizza, hambúrguer, açaí...é mais final de semana pra poder sair de casa e **sair da rotina**” [P6], “Tento escolher também algum lugar que tenha comidas saudáveis,

comidas que eles não comem muito durante a semana, como peixes [P4], “a gente prefere diversificar. Chinês, camarão, japonês ou então vai pra uma churrascaria, ou então hambúrguer. Quando vai pro shopping come qualquer coisa que quiser, eu deixo” [P5].

4.5.2 Competências

Por sua vez, as competências são compreendidas como “múltiplas formas de entendimento e conhecimento” (SHOVE et al., 2012, p. 23). Identificamos quatro tipos de competências distintas, mas que se relacionam no que diz respeito ao consumo alimentar. São elas: “entendimento sobre as refeições”, “entendimento sobre compras de alimentos”, “entendimento sobre boa alimentação” e “regras alimentares”.

4.5.2.1 Entendimento sobre as refeições

No que se refere ao “entendimento sobre as refeições”, obtivemos informações por meio de duas formas de instrumento de coleta de dados. O primeiro foi pelo roteiro de questões da entrevista, verificando aspectos sobre como as refeições são feitas, se em casa ou fora. Se em casa, em qual local é feito, se as crianças comem sozinhas ou na companhia dos pais. O segundo foi pela apresentação de três imagens de famílias no momento da refeição. A primeira era uma família (pai, mãe e dois filhos) ao redor da mesa, comendo e conversando. Todos estavam sorrindo. A segunda, era de uma família ao redor da mesa (pai, mãe e dois filhos), com celulares nas mãos e cabeças baixas, comendo e sem conversar. A última imagem era de duas irmãs sentadas no sofá, comendo e assistindo televisão.

Buscamos verificar em qual das imagens a criança mais se identificava quanto ao seu dia a dia ou qual situação representada ela mais gostaria de praticar. No que se refere à opinião das crianças sobre as fotos apresentadas dos momentos das refeições em família variou em, basicamente, dois tipos de resposta. Elas identificaram a foto da família reunida comendo sem os celulares como a mais praticada, embora geralmente sem a presença de um dos pais, e que gostariam de comer ou no sofá assistindo televisão ou permanecer do jeito que faziam no dia a dia.

Como visto na seção anterior, a mesa foi o local mais mencionado para fazer as refeições (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F9), como em “*eu também ajudo a [...] servir a mesa pra o jantar*” [F1], “*A gente faz na mesa*” [F3]. Uma das famílias não tinha mesa para fazer as refeições, como observado no ato da entrevista, e a criança respondeu: “*A gente come às vezes no sofá,*

fica sentado nessas cadeiras” [F10]. Diante dos horários, muitas vezes incompatíveis, é comum os filhos almoçarem sem a presença dos pais, ou com pelo menos um deles: “*Às vezes meus pais, quando trabalham, comem em restaurante e às vezes eles vêm pra cá e comem juntos com a gente*” [F8]. Já no jantar, por conta do horário de trabalho, a maioria dos pais conseguem jantar com seus filhos, como comenta F7: “[...] *meu pai trabalha de sete horas da manhã até de noite*” [F7].

Foi possível perceber que a presença dos pais é algo valorizado pelas crianças: “*eu acho que quando a gente vai comer todo mundo junto aí é legal*” [F5a] e algumas demonstraram tristeza por não poderem passar mais tempo com eles, como lamenta F8: “*eles (os pais) trabalham muito aí eles não podem ficar muito comigo*”.

A refeição em família se mostrou também como o cumprimento de uma rotina diária, alimentar o corpo:

Eu sempre trabalhei em banco, então meu tempo pra me alimentar sempre foi muito curto. Houve uma época que era prazeroso demais, mas sempre alimentação pra mim foi algo pra eu poder fazer as minhas tarefas, então até final de semana era complicado de parar e “vamos comer” [P6]

No entanto, para a maioria das famílias, a hora da refeição deve ser um momento agregador, um tempo da família, o que revela que a visão da criança sobre o momento da refeição é algo construído pelos pais de modo a tornar o momento importante ou não. Algumas famílias, inclusive, têm o hábito de orar antes de comer, o que mostra o respeito pela hora da refeição: “*A gente ora, [...] em voz alta todo mundo*” [F5b] e “[...] *tem que agradecer a Deus por a gente ter comida, porque tem várias pessoas que não têm*” [F5a].

Os pais compartilharam da impossibilidade de fazerem algumas refeições junto com os filhos, sendo o jantar a hora que conseguem estar mais unidos: “*à noite a gente come junto*” [P8], “*janta todo mundo junto*” [P4], coerente com as falas das crianças. A mãe P2a, por exemplo, compartilhou que “*quando a gente come junto a gente comemora, “que coisa linda!”*”. Já a fala de P7, conforme transcrição a seguir, demonstra que, inicialmente, o sentar à mesa não era um hábito da família. Passou a integrar a rotina após os pais perceberem que era algo que suas filhas valorizavam, mudando a forma de eles pensarem. A possibilidade de a família estar toda reunida em volta da mesa para fazer as refeições é algo valorizado pela maioria das famílias participantes: “*Quando J. (esposo) está em casa, a gente faz questão de comer os quatro. [...] Geralmente é na janta e fim de semana, de estar junto*” [P1].

Antigamente comia na mesa, no sofá, no chão, porque pra não sujar o sofá eu dizia pra sentar no chão, aí eu disse que está errado porque a mesa foi feita pra todo mundo

sentar, a mesa é da família toda. E elas cobravam muito pra comer juntas. Às vezes tinha sábado e domingo que sentava todo mundo na mesa aí elas diziam que é tão bom quando senta todo mundo na mesa... aí pedia pra orar. Assim, a gente começou a notar que elas também sentiam falta disso, da família toda na mesa, então lá em casa não tem mais isso não, pode estar ela sozinha mas comer é na mesa [P7].

Percebemos que a valorização do momento à mesa é representada pelo cuidado em dispor os utensílios. Falas como: “Mesa arrumada, é suquinho, a toalha na mesa colocadinha” [P1], “eu sou meio neurótica, coloco o jogo americano, coloco os pratos, arrumo a mesa” [P3]. O Quadro 19 apresenta os registros das autofotografias feitos por algumas famílias.

Quadro 19 - Fotos com momentos de refeições

Descrição da foto: Momento do almoço em casa. Filho sentado à mesa.	Descrição da foto: comida comprada no restaurante pela presença da marmita na mesa. Comida: arroz, feijão, frango, batata-frita.
	
Descrição da foto: Momento do jantar em família. O filho mais velho pediu uma janta “saudável”. O prato escolhido foi sopa de feijão preparada pela mãe.	Descrição da foto: Momento de lazer em família. Ida a uma pizzeria no final de semana.
	

Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao mesmo tempo em que vimos a valorização do momento da refeição pelas famílias, a praticidade se evidenciou como algo necessário diante da correria do dia a dia, ou seja, diferentemente dos relatos acima, o cuidado em “arrumar” a mesa é algo reservado para momentos específicos, como quando vem visitas: *“Tudo no fogão, mais prático e mais fácil. Se vier alguém de fora a gente arruma, mas pra gente mesmo, não”* [P6], e ainda nos finais de semana ou datas especiais: *“No dia a dia eu sou a mulher mais prática, mas final de semana eu gosto de estar sempre arrumando a mesa, até porque percebe que faz a diferença, acho que eles ficam observando, tudo isso, aí come melhor”* [P4], *“No domingo a gente bota na mesa e come todo mundo junto. [...] Je dia de semana a gente não consegue, é tudo na panela, porque vai esquentando cada um. Eu, por exemplo, sou a última a comer, porque cada um come num horário”* [P5].

A gente bota o mais prático. Eu gosto mais de mesa posta, botar a mesa, servir todo mundo, mas isso vai dar mais trabalho, vai gastar mais tempo, vai sujar mais coisa, aí vai tomar mais tempo de brincadeira. Aí a gente come na cozinha mesmo, mas não é como eu gosto não, eu gosto de botar na mesa, inclusive na época eu já queria deixar a cozinha pequena, já pra ninguém ficar comendo na cozinha, porque eu gosto de comer na sala, mas aí não deu certo, a gente acaba comendo rapidinho na cozinha [P8].

Os rituais e tradições das refeições, além de serem marcadores culturais, contribuem na definição de identidades individuais. As ligações, desde a compra, preparo, o servir e o consumo são aprendidos no processo de socialização. Os pais se tornam os primeiros influenciadores no desenvolvimento de tais práticas (BLOCK et al., 2011). Portanto, o hábito de, quando possível, sentar à mesa todos juntos, fazer uma oração antes das refeições ou ter o cuidado em preparar a mesa para fazer as refeições são indicadores de que o momento da refeição é valorizado, no sentido de ele ser o momento de agregar a família, como representa a fala de P6: *o fato de [...] a gente sentar e almoçar gera toda uma situação de a gente estar em comunhão, [...] estar com a família é o momento de comunhão e botar as conversas em dia* [P6].

4.5.2.2 Entendimento sobre compras

A compra dos alimentos é uma atividade de responsabilidade dos pais, mas que sofre influência dos filhos. Buscamos compreender quais eram as atividades, negociações, tipos de alimentos solicitados e comprados, ou seja, como a prática de comprar era vista e desempenhada pelas crianças em função do comportamento dos pais.

Todas as crianças falaram que costumavam ir ao supermercado com os pais ou, quando da impossibilidade de irem, pediam que eles trouxessem algo. Os pedidos mais recorrentes eram as “guloseimas”, e em algumas falas há a presença de marcas, demonstrando a familiaridade com marcas específicas que têm como público-alvo o infantil, como Papos, Treloso, Danone e Nutella: “**Nutella**” [F5b], “**Biscoito Treloso**” [F4], “*Chocolate ou alguma balinha assim, direto eu peço*” [F2], “**Papos**, bala [F9a], “*Gosto de levar um biscoitinho*” [F1], “**Danone**, biscoito” [F10].

Sobre se as crianças conseguiam efetivamente ter seus pedidos atendidos e sobre as reações diante das respostas obtidas pelos pais, percebemos dois tipos de resposta. Algumas comentaram que encontram resistência dos pais e, como é de se esperar, o sentimento de **tristeza** e de **frustração** surgem, sobretudo naquelas com a idade menor, outras demonstraram certa **conformidade** com as negativas recebidas.

Vejamos alguns relatos: F5a, ao comentar sobre os pedidos feitos pelo seu irmão mais novo (F5b), diz que sua mãe costuma ceder aos pedidos feitos por ele, sobretudo diante da reação de insatisfação dele: “*A mamãe já deixa, porque ela fica com pena aí deixa, ele fica emburrado com o “não”, aí ela dá*” [F5a]. Os participantes F1, F5b, F2, F7 e F9 relataram sentirem-se tristes quando recebem o “não”: “*Eu fico triste*” [F7], “*Eu me sinto um pouco triste, mas às vezes ele compra*”. [F2], “*Fico triste*” [F9a].

A criança F1, por exemplo, ao mesmo tempo em que demonstrou tristeza, mostrou compreensão e conformidade, como em: “*Às vezes ela não tem o dinheiro, aí ela conversa comigo que não tem o dinheiro suficiente pra o que eu quero; [...] triste, mas é normal, outro dia que mamãe ganhar mais dinheiro ela compra*” [F1]. Outras demonstraram uma maior tranquilidade e até não ligavam quando seus pais não compravam as “guloseimas”, como se o pedido feito tivesse a força do hábito, mas que a resposta eles já sabiam qual seria, uma negativa. O participante F6 disse: “*Peço, mas não me dão, porque é comida que é só besteira, sabe as besteiras de comer coisa que não é saudável; [...] Eu fico meio implorando, sendo que uma hora eles ficam nem aí... eu fico pedindo e eles nem respondem, aí eu canso*” [F6], “*Eu me sinto normal porque eles falam que outro dia vão comprar e geralmente compram*” [F3].

Esses dois últimos relatos se assemelham aos achados de Lawlor e Prothero (2011). O comportamento de importunar ou aborrecer os pais com pedidos de compras é chamado em inglês por uma expressão: “*pester power*”. Uma vertente da literatura do marketing infantil entende que pedidos negados pelos pais geram infelicidade e conflitos na família, o que compreende uma preocupação social. No entanto, Lawlor e Prothero (2011) mostraram que crianças entre sete e nove anos, que se encaixam no perfil das crianças participantes neste

estudo, compreendem as várias respostas dadas pelos pais a respeito dos pedidos feitos, como quando aceitam, recusam, procrastinam ou negociam e, ao contrário da visão acima referenciada, as crianças veem mais como um “jogo”, destoando da percepção negativa anterior e revelando que as argumentações defendidas contribuem, na verdade, no processo de socialização do consumidor.

O estabelecimento de papéis ou responsabilidades dentro das famílias é algo natural. No que diz respeito à atividade de realização das compras, verificamos que não é uma atividade ligada, necessariamente, a um gênero específico, embora as mulheres sejam a maior parcela. Em algumas famílias, as atividades de compra são compartilhadas, desde a feira até roupas e presentes, como P6 comenta: *“Eu cuido da parte financeira, mas quando é pra fazer qualquer tipo de compra é compartilhado entre mim e ela”*. Em outras famílias, as compras cabem à mulher: *“Não, só eu”* [P10], *“Geralmente eu, meu marido é mais perdido. Quando ele vai, ele pergunta o que comprar”* [P5] e em *“Existe, eu. [...] ele (o esposo) é super neutro, ele sugere, ele pede, mas a pessoa das compras sou eu”* [P1].

Percebemos que a presença de papéis tradicionais da mulher, como a pessoa que entende das necessidades da casa e só ela é capaz de comprar os itens corretos ainda existe: *“Geralmente sou eu, algumas coisas... assim são o J. (esposo), mas sou mais eu por ser dona de casa, tô ali e sei o que todo mundo precisa”* [P7]. Porém, quando há um compartilhamento da responsabilidade das compras, notamos que, para além da influência da dinâmica familiar, com pai e mãe trabalhando e com horários diferentes, há o entendimento entre eles sobre a divisão de tarefas, mesmo quando elas se referem ao provimento da casa, como vemos nos relatos a seguir: *“Não tem, vai pra quem tem mais a possibilidade de comprar”* [P2a], *“Não, são os dois; feira a gente divide, ele compra um pouco, eu compro um pouco”* [P8].

A compra dos alimentos é feita, na maioria das famílias, em supermercados. A periodicidade varia, sendo uma compra maior do mês, com reposições semanais, principalmente de hortifrutigranjeiros. Alguns pais precisam levar os filhos no momento das compras do supermercado, e, geralmente, eles costumam fazer pedidos de compra. Vejamos alguns relatos: *“às vezes não tem com quem deixar aí termina a gente levando. Não é muito fácil não, até porque nos caixas tem logo aquela oferta toda pra eles, aí querem levar tudo”* [P4], *“Horrível quer tudo, quer o melhor Danone, porque passou na televisão, quer todas as besteirinhas”* [P10].

Os pedidos de lanche, como são de baixo preço, costumam ser liberados: *“quando eu vou na feira no sábado que ele sabe, ele pede pra trazer biscoito, traz um suco aí quando eu sei que vai agregar eu atendo o pedido dele, quando não, nem adianta, preciso nem justificar*

[P1], sugerindo que o impacto no orçamento é pequeno. Outra fala exemplifica isso: “*É mais tranquilo. Eu não compro coisa muito cara. Por exemplo, ele gosta de Nutella, trinta e poucos reais, aí eu não compro*” [P5]. A mãe P10 ainda comenta que ela consegue atender aos pedidos de compra dos filhos principalmente nas compras de supermercado, uma vez que o “agrado” não representa uma despesa elevada. “*Algumas coisas sim outras não, às vezes eu os deixo escolher [...] quando a gente vai pra feira a gente cede um pouco, libero mais por conta disso, porque nem sempre eu vou ter*” [P10].

Complementamos a compreensão desta categoria por meio da observação participante nos ambientes de loja. Visitamos 2 supermercados, um localizado no bairro do Bessa, o outro no bairro de Manaíra. O Quadro 20 a seguir traz as imagens.

Quadro 20 - Registros da observação nos supermercados

Bessa (03/11)	Descrição da foto: Pai e dois filhos na sessão de hortifrutigranjeiros. Anotações da observação: O pai brinca que achou uvas vermelhas. O filho mais novo fica surpreso, pois não sabia que existia. Depois o pai explica que, na verdade, era um tipo de tomate, chamado tomate cereja. A brincadeira em família sugere a pouca familiaridade da criança com esse tipo de alimento.	
	Descrição da foto: família na sessão de mantimentos gerais. Realizaram poucas compras na companhia de dois filhos.	

Manaíra (06/12)	Descrição da foto: Registro de um menino na faixa dos 3 anos indeciso no que escolher. O pai pediu para ele escolher o que ele gostava. O menino ao mesmo tempo que estava indeciso se mostrou excitado por poder escolher o que ele quisesse.	
	Descrição da foto: Criança acompanha os pais na compra de frutas e legumes. Em um segundo momento pergunta se pode levar “Nutella”. A criança escolhe outros biscoitos.	
		
Menino na faixa dos 10/11 anos acompanha sua mãe nas compras. Não fez nenhum pedido de compra e procurava ajudar a mãe empurrando o carrinho.		

	Menino na faixa dos 10 anos ainda com a farda escolar, acompanha sua mãe nas compras. A primeira escolha foi a batata “Pringles”.	
--	---	--

Fonte: Elaboração própria (2020).

Notamos que as famílias acompanhadas por seus filhos estavam realizando reposições à feira do mês, escolhendo produtos de consumo para toda a família, como carnes, frutas e legumes. Notamos algumas crianças fazerem pedidos de compra, estes geralmente caracterizados como “alimentos infantis”, como biscoitos e salgadinhos. De maneira geral, ao observar os produtos colocados no carrinho, identificamos a presença de uma minoria de “alimentos infantis” e a maior parte das compras direcionadas à preparação das refeições. Na observação realizada no dia 03/11, um sábado pela manhã, percebemos que a ida ao supermercado era feita de maneira mais tranquila, sem pressa e com roupas mais casuais. A segunda visita, realizada no dia 06/12, uma sexta-feira no início da noite, encontramos algumas crianças ainda com a farda escolar.

4.5.2.3 Entendimento sobre boa alimentação

As crianças falaram suas opiniões sobre o que elas achavam o que seria uma alimentação saudável, conforme Quadro 21. Arroz, feijão, frutas e legumes foram as palavras mais usadas, demonstrando que elas conhecem, como disse F2, a “[...] comida que faz bem pro corpo humano” [F2].

Quadro 21 - alimentos saudáveis na visão das crianças

Alimentos saudáveis na opinião das crianças
“É sempre comer salada, essas coisas” [F5] “Banana, abacate, pão com queijo” [F8] “Cenoura, batata e também arroz, que é o que mais gosto, e carne” [F1] “Comida saudável é a gente fazer um prato saudável que nele tenha vários tipos de cores como verde, vermelho, amarelo” [F3] “É comer uma comida que faz bem pro corpo humano”. [F2] “Tipo frutas, proteínas...” [F7] “Cebola, maçã, legume, verdura, feijão e arroz” [F9a_t104]

<i>“Feijão, arroz e só” [F10]</i>
--

Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao mesmo tempo em que elas compreendem os grupos alimentares que são considerados bons e saudáveis, ao serem questionadas se elas achavam que “comiam comida saudável”, muitas reconheceram que não ou que nem sempre. Como exemplo, temos as falas de F3 e F2: *“Mais ou menos, tem dia que eu saio pra comer aí meu pai bota um brócolis, verdura. [...] e minha mãe fala que também é saudável feijão e arroz e eu como todo dia, praticamente”* [F3], *“Não, porque eu não gosto de nenhuma verdura, só gosto de feijão preto... eu gosto muito de chocolate”* [F2].

Algumas, ainda, falaram, na visão delas, sobre os lugares que costumam sair para comer e que são exemplos de locais e ou marcas onde não se come saudável: *“Burger King, eu passeio na pracinha aí eu vou pro açaí, aí as vezes a gente vai comer em uma lanchonete, em algum lugar fora, pizzeria”* [F1], *“Às vezes eu como pizza, hambúrguer com batata frita, Pizza Hut, que a gente sempre come rodízio lá”* [F6].

A literatura aponta para a socialização de alimentos como “os processos que os consumidores usam para aprender sobre comida, seu papel e bem-estar no âmbito cultural de uma pessoa” (BLOCK et al., 2011, p. 7). Sob este aspecto, há o elemento da literacia alimentar, que envolve, dentre outros pontos, o conhecimento sobre o que seria um alimento saudável. As crianças pesquisadas, compreendem, de fato, o que é saudável, consequência da vivência de situações, falas, observação de comportamentos que geraram aprendizado (HUGHNER; MAHER, 2006; BLOCK et al., 2011).

Já os pais, ao serem questionados sobre o que seria uma alimentação saudável, a maioria detém certo nível de conhecimento para fazer escolhas mais saudáveis: *“Pra mim, é comer de forma balanceada. Eu não concordo com o negócio de não comer nunca arroz, nunca comer pão, eu acho que tudo dentro da normalidade no dia a dia [...], salada sempre e evitar fritura, refrigerante, principalmente fritura... eu acho que faz mal demais pra gente”* [P2b], *“Comida saudável pra mim é comida colorida e quando eu penso em comida saudável eu penso nas frutas e verduras”* [P1]. Um pai, por exemplo, confessou que foi aprender melhor sobre alimentação saudável pela influência da escola, que solicitou mudanças nas comidas enviadas de lanche para as filhas: *“Eu comecei a saber o que é depois que elas aprenderam no colégio. [...] fizeram até uma reunião dizendo que não podia levar salgadinhos, refrigerante, mais sucos da fruta”* [P9].

Percebeu-se que as famílias, além de terem o conhecimento sobre alimentos considerados saudáveis, buscam, no geral, se alimentar corretamente: *“é difícil empurrar comida saudável pra eles, aí as vezes não tem poder de convencimento não, tem obrigação e eles comem”* [P1]. Como vimos em relatos anteriores, a comida faz parte dos momentos de lazer em família, e, por isso, o consumo de alimentos menos saudáveis faça parte da rotina alimentar, embora não seja a regra diária.

Interessante foi identificar que a preocupação com a alimentação, não apenas no sentido da comida em si, mas até do sentido de agregador familiar iniciou com a chegada dos filhos. O nascimento deles sugere despontar um senso de responsabilidade e fornecimento de um ambiente seguro e com condições que garantam o crescimento saudável. Falas como:

Eu acho que quando era só os dois a gente comia muita comida pronta, Sadia era nossa cozinheira, comprava aquelas lasanhas prontas [...]. Eu acho que a gente passou a se alimentar melhor, porque a gente come menos coisa industrializada, não tomo refrigerante depois deles (dos filhos) [P8];

“Quando era só eu e meu esposo, eu comia qualquer coisa, comia um Miojo, eu era assim..., comprava uma coisa pronta, mas quando a minha filha nasceu eu comecei a me policiar” [P7]; *“Sim, eu sou obrigada a comer pra eles me verem comendo, eu não tenho o menor prazer de comer fruta. Eu aprendi a comer melhor por causa deles, porque eu não comia bem não”* [P1].

A chegada de uma nova fase na vida familiar é capaz, inclusive, de alterar padrões e hábitos vivenciados pelos pais quando ainda eram crianças. Coerente com os achados do trabalho de Kharuhayothin e Kerrane (2018), determinadas práticas alimentares aprendidas na infância acabam por ser desconsideradas quando são processadas de maneira negativa. As memórias e as experiências passadas, quando provocam reflexões negativas, geram nos pais o desejo de mudar.

As mudanças evidenciadas decorreram da resistência a certas normas dos pais, como mostra a fala de P7: *“Quando eu era criança, minha mãe obrigava a gente a comer saladas, e esse negócio de obrigar acaba que você ao invés de conquistar a criança, você vai traumatizar. E minha mãe traumatizou muito a gente, porque ela obrigava a gente comer a comida, pra tomar suco de beterraba* [P7].

Além disso, alguns pais perceberam que os hábitos alimentares, quando eles eram crianças, não eram saudáveis, revelando que seus pais os ofereciam alimentos muitas vezes pobres em nutrientes e ricos em açúcar e gordura, como mostra as falas de P2a, ou não tinham muito controle sobre o que era oferecido, como a fala de P1: *“minha mãe comprava feijoadada*

de lata em casa, comprava ki suco. Dificilmente tinha suco da fruta, era aquele pó mesmo. [...]as pessoas não tinham a consciência dos produtos, a química que era usada nos alimentos” [P2a], “[...] eu me lembro que eu era muito bem cuidada por uma babá, e eu e L. (irmã), a gente acordava, a gente comia na cama, a gente comia o que queria, mainha não tinha muito controle” [P1].

Em apenas uma das famílias entrevistadas foi mencionado que não há preocupação com alimentação saudável. Esta família é, se comparada às demais, a que apresenta menor renda. A mãe, na entrevista, relatou sobre as dificuldades financeiras enfrentadas. Ela é a única a trabalhar, uma vez que seu esposo está desempregado e, pela sua fala, o fator “preço” é priorizado no abastecimento de sua casa.

Diante do seu relato, percebemos, contudo, que alguns itens mencionados como parte das refeições semanais custavam mais do que se fossem compradas frutas e verduras, demonstrando que o aspecto financeiro pode até pesar em algumas escolhas, mas os hábitos alimentares já formados as tipificam: *“Não, eu só como besteira. Sorvete, pão, miojo, é difícil eu trazer pra minha casa verdura que seria a base de mais vitaminas; Eu não olho muito por marca, eu vou mais por preço” [P10].*

4.5.2.4 Entendimento sobre regras alimentares

Foi possível identificar nos discursos várias normas explícitas postas pelos pais e relatadas pelos filhos que envolvem a alimentação. As crianças compartilharam, principalmente, sobre regras quanto ao consumo de doces e “guloseimas”: *“A gente só não pode ficar comendo demais, bala e essas coisas, minha mãe não proíbe, mas ela diz que tem que regular” [F5a], “Não pode comer picolé de manhã, antes do café” [F5b], “Eu não posso comer muito chocolate, doces, mas as coisas saudáveis que são frutas, verduras, alimentos saudáveis” [F1].* Algumas crianças relataram que lhes é permitido consumir as “guloseimas” em momentos específicos como *“depois do almoço e depois da janta” [F4]* ou controlando os excessos: *“suco ou Todynho que só pode tomar uma vez por dia” [F3]*

Em outras falas, já foi possível perceber normas mais sutis, que não tratam especificamente do tipo de comida, mas como as refeições devem ser feitas. O participante F5b relata que a hora da refeição deve ser feita sem muita conversa: *Às vezes a gente fica conversando e a mãe fala pra calar a boca que é hora de comer e não de ficar cochichando” [F5b].* Já F4 trata de como há a cobrança dos pais para que ele coma a comida toda do prato, e se assim não ocorrer eles colocam mais comida no prato, conforme trechos a seguir:

A: Sobre o que seus pais falam com você na hora da refeição?

F4: Pra comer mais;

A: Se você deixar alguma coisa no prato eles falam alguma coisa?

F4: Que vai botar mais;

A: Entendi. Quando você espontaneamente come tudo, eles falam alguma coisa no final?

F4: “Tá liberado, já pode ir brincar” [F4].

Já os pais compartilharam regras relacionadas aos tipos de alimentos que podem ou não ser consumidos. Em alguns lares, os pais proíbem a compra de refrigerante, evitando a ingestão de um alimento considerado não saudável durante a semana. No entanto, eles liberam em ocasiões especiais, como aniversário ou passeios: *“Em casa não entra refrigerante, mas tomam bastante fora de casa”* [P1].

Refrigerante a gente não compra, eu tenho oito anos que não tomo refrigerante, P. nunca tomou refrigerante, e E. tomou porque fez 6 anos de idade aí teve aquela pressão, aquela comoção aí eu deixei, mas refrigerante a gente combina que não compra, aí a gente faz aniversário, sobrou? a gente não deixa em casa, eu jogo fora na pia, mas no demais não tem uma coisa proibida não, biscoitos recheados eles gostam, às vezes eu vou e compro [P8].

Já uma família teve que passar a proibir o consumo de alimentos com alto teor de açúcar pela frequência da ocorrência de cáries em sua filha: *“desde novinha ela adora um doce, um chocolate, um bolo, então ela já teve problema de cárie justamente por isso, então lá em casa não entra mesmo essas coisas, biscoito recheado. [...] refrigerante a gente não compra, aquele suco de caixinha a gente não compra, procuro fazer o mais natural, de fruta”* [P7]. O controle do consumo de doces também foi visto em outras famílias. Os doces são liberados, geralmente, após a refeição, como sobremesa: *“aí eu digo que depois do almoço pode”* [P1], *“Depois de uma refeição, no meio da tarde”* [P2a].

Verificamos também em alguns relatos que comer envolve obrigação, não apenas o que se gosta. Uma mãe diz que os seus filhos *“a maioria vive de dieta”* e que *“[...]a minha mais velha não comia peixe e não comia macarrão, não comia tomate, não tomava suco de caju, aí eu dizia que tinha que comer, aí meio que ia na obrigação mesmo. Não sei se é certo ou errado, mas eu faço assim”* [P5], outra complementa: *“Eles não gostam, se fosse pra eles escolherem, eles nunca iam escolher comer”* [P1].

4.5.3 Significados

No que tange aos **significados**, ou seja, entendimentos simbólicos, emoções, ideias, motivações e aspirações (SHOVE, 2012), vimos relatos que expressam uma diversidade deles. O primeiro deles é a **alimentação como um momento da família**. Percebemos que no dia a dia há uma dificuldade, diante dos compromissos de trabalho e escolares, para a reunião de

todos os membros na hora das refeições, mas vimos que o momento à mesa é valorizado e requerido quando se encontra a possibilidade de todos estarem juntos, geralmente no jantar e nos finais de semana. A fala de P1 exemplifica:

Eu acho que a gente faz isso mais pra a gente manter o histórico familiar que tudo em volta da mesa... é tempo de conversar. [...]D. (filho) tem muito prazer em ver a família agregada, então já aconteceu ultimamente de perguntar se o almoço está perto e ele diz que vai botar a mesa, aí ele vai e pega o joguinho de prato e bota, pega o arranjo de mesa aí diz: “mãe está tudo pronto, só falta a comida”, ele já fez isso umas três vezes. Ele nota que tem um toque especial nesse momento [P1].

Outra questão percebida é sobre a necessidade de prover o alimento, que vai muito além de comprar, mas envolve todo o preparo e a supervisão da hora da refeição. É algo que, para algumas mães entrevistadas, representa uma árdua tarefa. Na maioria das famílias participantes, a responsabilidade com a comida é das mães: “*Eu que cozinho*” [P3], “*eu não gosto muito de cozinhar não, cozinho porque é o jeito*” [P7], “*Eu queria que ele (o esposo) soubesse, mas ele não sabe, aí vai eu mesma*” [P4], sugerindo que tal responsabilidade está relacionada ao **cumprimento do papel de mãe**: “*É mais pela obrigação mesmo né*” [P3].

Alimentar os filhos pode ser uma tarefa desafiadora e recai, na maioria das famílias, como uma atividade das mães. A prática da alimentação familiar pode até ter um caráter invisível ou mesmo automático, mas é, na verdade, um trabalho contínuo e que exige tempo, o qual muitas famílias não têm (SLATER et al. 2011), como bem expressou P1: “*aqui é rotina mesmo, corre corre*”, tendo que conciliar trabalho com o cuidado da casa e das crianças, “o papel de mãe” continua sendo cumprido.

Eu tenho essa necessidade de ver eles comendo, pra saber que eu tô fazendo meu papel de mãe. [...] de missão comprida... é um prazer pra mim. A parte mais difícil da maternidade, pra mim, é fazer a comida e dar a comida. Lavar bumbum sujo, cuidar de dor de barriga, arrumar quarto, nada pra mim é tão mais penoso e pesado do que fazer a comida e dar a comida, [...] é sobre ameaça pra comerem [P1].

A fala de P1 a seguir, por exemplo, revela que a responsabilidade com o preparo do alimento parece sobrecarregá-la, diante do acúmulo de papéis. Ela, todas as manhãs, precisa fazer o almoço, cuidar dos filhos e da casa. À tarde ela trabalha e à noite retoma os cuidados com a família.

Comida aqui não é tão sagrada não, aqui é rotina mesmo, corre e corre. Comida, pra mim, é a pior parte de uma dona de casa, eu tenho pavor de fazer comida, eu faço porque tenho que fazer, principalmente quando estou em casa.... tenho nem como pedir marmitta, então eu faço a comida todos os dias, e A. e D. demoram muito pra comer, é um teste de paciência. Comida pra gente aqui é a rotina, é o que dá. [P1]

A vida doméstica passa a envolver relações de obrigação moral e uma reprodução de práticas que carregam questões de poder e desigualdade. “Expor o lar como uma “economia moral” capta a complexidade de alimentar a família - os processos, ritmos e rotinas emocionais e físicas que definem como se deve tentar isso - e contextualiza as negociações entre os indivíduos e as pessoas” (EPP; PRICE, 2018, p 2502).

Davis et al. (2018, p. 2283) argumentam que a responsabilização da família em vez do Estado pela alimentação saudável eleva o nível de influência do mercado sobre as práticas alimentares, apresentadas por meio da mídia e adaptada pelas experiências alimentares pessoais, advertindo que “embora não possamos ignorar os aspectos materiais e nutricionais dos alimentos, os aspectos sociais e culturais da alimentação continuam a moldar a forma como pensamos sobre os alimentos”.

Alimentar a família traz à tona significados com o **cuidado** e está fortemente ligado a questões de gênero, moldado não apenas por requisitos materiais, mas por estruturas socioculturais. Por isso, a alimentação da família envolve discursos sobre maternidade e como um trabalho das mulheres (EPP; PRICE, 2018). Entende-se, portanto, que é uma atividade construída socialmente, uma prática, que carrega muitos sentidos. A fala de P7, a seguir, mostra o entendimento coletivo que reforça o significado do cuidado e do papel de mãe:

[...] teve uma palavra de uma mulher, [...] testemunho que ela deu, uma palavra muito forte para as mulheres, para as mães. Aí deu um estralo, que eu não posso ser desse jeito, eu tenho que ter prazer de cozinhar, tenho que ser responsável e minhas filhas dependem de mim, eu que vou influenciar elas se elas vão gostar de comer ou não. Eu fui ver que aquilo ali é importante “pra” uma mãe, “pra” uma dona de casa e foi mais um puxão de orelha. [...] aí eu tive que me alimentar melhor, foi quando eu comecei a tomar café da manhã, e quando chegava 11:00 da manhã minha comida (almoço) já estava pronta [P7].

Outro relato revela como o cuidado e o papel de mãe estão presentes nos discursos, porém agora em uma situação de necessidade, em que a mãe se sentiu incapaz de agir conforme suas expectativas, as quais coadunam com às sociais. Ao mesmo tempo, ela revela que, passado o momento de dificuldade financeira, ela justifica que, quando tem dinheiro, libera a compra das comidas que os filhos pedem no supermercado, porque ela não sabe se em outro momento vai ter, buscando, assim, demonstrar cuidado e carinho.

Acho assim... é uma das piores coisas você ver seus filhos pedindo algo que eles querem e não poder dar. Eu me endividei, fiz cartões, me endividei comprando comida, roupa aí no outro mês meu salário foi todo só pra pagar cartão, aí a gente acabou ficando sem dinheiro e o cartão virando bola de neve... marido desempregado, aquela turbulência completa. Aí a gente passou um tempo na casa da

minha mãe, que sempre é a que ajuda, querendo ou não às vezes ela compra uma banana, uma laranja... é difícil os meninos ver um amigo comendo uma pipoca e vir me dizer que nunca comeu “Scrush”, por isso que quando a gente vai pra feira a gente cede um pouco, libero mais por conta disso porque nem sempre eu vou ter [P10].

As mudanças no mercado de trabalho, com maior participação das mulheres, e, ao mesmo tempo, a maior participação masculina nas atividades domésticas, têm trazido alterações na organização familiar, mas os homens ainda continuam como agentes em segundo plano ao se falar em alimentar a família (BACON et al., 2018).

Semelhantemente ocorre nas tarefas que envolvem o preparo do alimento. Encontramos, dentre alguns relatos, os pais como os responsáveis pelo preparo dos alimentos. É atribuição, por exemplo, do pai P2b cozinhar nos dias em que sua secretária não está de serviço. Ele comenta que gosta de cozinhar e que é algo natural para ele, diante das vivências quando era criança, ao ver seu próprio pai cozinhar: *“Muito! Aprendi em programa de culinária, que eu gosto de assistir... e minha mãe cozinhava muito bem e eu sempre via meu pai cozinhando, então eu já tenho exemplo de casa mesmo e eu sempre gostei de coisas manuais e culinária é uma coisa que realmente me atrai e eu gosto” [P2b].*

Já o pai P6 compartilhou que sua esposa é responsável por preparar a comida do filho que ainda é bebê. Ele cuida das demais refeições da família. Ele conta que aprendeu *“testando e fazendo no dia a dia”*, ao mesmo tempo em que, como P2b, teve o exemplo em casa, vendo seu pai participar das atividades domésticas. Em seu relato, a seguir, fica evidenciado valores como independência e igualdade como marcantes no seu papel como homem, esposo e pai, sugerindo que suas atribuições não podem ser menores do que as da esposa.

*Eu não coloco o meu posicionamento como padrão pra ninguém, até porque já conversei com algumas pessoas sobre isso. **Eu digo que eu não preciso de D. (esposa) pra nada na minha vida.** [...] eu estou com ela, porque eu a amo. É diferente. Ela não passa ferro na minha roupa, ela não cozinha pra mim, ela não faz nada. [...], **eu não casei pra ter uma empregada.** Eu antes de casar, eu já me preparava pra quando eu casar ser assim. **Meu pai é assim em casa, ele resolve tudo**, claramente por ser uma pessoa mais antiga proporcionalmente eu faço mais. Ele resolve tudo em casa também, cozinha, lava prato, faz faxina, faz tudo. Eu sei que não é normal e nem comum, mas hoje eu não consigo conceber minha vida sem fazer dessa forma, porque **me incomoda o fato de ser só ela fazendo, quanto mais agora com dois meninos.** Eu não gosto de ser dependente de alguém, eu não gosto de saber que pra fazer alguma coisa eu preciso de uma pessoa. Eu falo isso pra J (F6): “quem reclama não resolve, então para e resolve”, a vida não é o que deveria ser, a vida é o que é, “então resolva” e eu falo muito pra ele isso [P6].*

As questões de gênero com o cuidado da família, especialmente com a alimentação, remontam a uma análise profunda de aspectos como explorações de classe, organização

econômico-social, trabalho doméstico e cultura, porém, diante da impossibilidade de uma discussão mais extensa⁸, sabemos que a mulher é vista, sim, de forma proeminente ao se falar em alimentação e família. As responsabilidades já começam antes e durante a gravidez, quando a mulher prepara seu corpo reforçando o consumo de vitaminas para que o bebê nasça saudável. Os cuidados continuam com a amamentação, com a introdução alimentar, no encorajamento do bebê a adotar uma dieta balanceada e tantos outros pontos que recaem sobre a mães (DAVIS et al., 2018). Também vemos uma mudança no que cabe à paternidade, superando envolver apenas a provisão material para agregar atividades de cuidado no âmbito doméstico, como a própria alimentação familiar (BRANNEN; NILSEN, 2006).

A comida também foi vista como meio para alcançar a **saúde**, o que gera uma atenção e controle maior dos hábitos alimentares: *“Pra mim comida é primeiro um prazer, porque eu gosto de comer, mas, ao mesmo tempo, uma responsabilidade, que eu sei que aquilo que eu gosto também pode me matar, então eu consigo olhar pra comida e botar freio nela”* [P8], *“A comida é energia, é formação de corpo, se a gente está bem ou não”* [P5].

Chama atenção a fala de P6 ao compartilhar sobre a necessidade de mudar radicalmente seu estilo de vida, cortando o consumo de sal e açúcar e fazendo uma reeducação alimentar, diante do enfrentamento de doenças decorrentes da má alimentação.

Hoje é o que me dá energia pra eu poder trabalhar. Já foi o motivo de me dar felicidade, mas hoje eu como o suficiente para que eu consiga realizar minhas tarefas bem. Eu era muito mais gordo, pesei quase 140 quilos, e tive que diminuir, senão eu morria. Hoje é necessidade mais do que um prazer. [...] compreendi que eu posso viver sem 90% das coisas que eu comia antigamente [P6].

Percebemos também que em algumas famílias há um sentido da comida ser **sagrada**. A justificativa dada seria pela existência da pobreza e que estando eles em um lar onde todos têm a possibilidade de se alimentar, a comida e a hora das refeições devem ser vistas com respeito. As falas de P3 e P7 exemplificam este sentido: *“na parte espiritual eu tento... na hora que eles tão na mesa, eles querem assistir celular, “meu filho não assista celular que é a hora da comida, é uma hora sagrada, a gente está aqui, Jesus está na mesa com a gente”* [P3] e *“O alimento é sagrado e sempre ser agradecido por tudo que tem na mesa. Ontem eu até mostrei vídeos de crianças pobrezinhas que não têm nem o que comer. A nossa comida é muito sagrada, sempre tem que agradecer a Deus, a gente sempre ensina pra elas a orar e assim... pra gente é muito importante o alimento, é uma das coisas mais sagradas pra nossa família”* [P7].

⁸ Sugerimos para uma leitura inicial o trabalho de Davis et al. (2018)

Outro significado, agora relacionado à motivação para cozinhar, foi a **confiança na qualidade da comida**. Como vimos, comprar e cozinhar exige tempo, esforço e certo conhecimento, mas os pais expuseram que o que os leva a cozinhar o próprio alimento está relacionado à confiança de que seus filhos estão comendo uma comida que eles conhecem e que os farão bem: *“eu acabo me convencendo que se eu fizer a comida, eu sei o que tem na comida e eu sei o que eles estão comendo. “[...] minha força pra fazer uma comida, mesmo a contragosto, é porque eu preciso que eles cresçam bem e tenham saúde” [P1], “Porque eu sei o que “tô” preparando, quais são os ingredientes que eu “tô” colocando, de melhor qualidade” [P4].*

O Quadro 22 resume as categorias discutidas sobre as práticas alimentares na visão dos pais e dos filhos.

Quadro 22 - Práticas alimentares

Práticas alimentares			
	Pais	Filhos	Aspectos gerais:
Materiais	Gostam de comer “besteiras”, mas evitam para darem exemplo aos filhos.	Filhos: Comidas “infantis”, comidas “de panela”	Os tipos de comida consumidos foram os mais variados possíveis. A mesa como objeto representativo do momento da refeição.
Competências			
Entendimento sobre as refeições	Valorização das refeições em família, embora ambos reconheçam que não conseguem sentar-se sempre todos juntos.		A praticidade é preferida em dias de semana. Nos finais de semana costumam fazer alguma refeição fora de casa, como momento de lazer.
Entendimento sobre compras	Mulher como a principal responsável pela compra de alimentos. Os pais lidam com os constantes pedidos de compra de “guloseimas”. Geralmente costumam ceder aos pedidos, possivelmente por ser itens com baixo impacto no orçamento familiar.	Costumam fazer pedidos de compras de “guloseimas” quando os pais vão ao supermercado.	Compra maior geralmente é feita uma vez por mês, com reposições semanais. A maioria realiza feira em supermercados e uma minoria costuma frequentar feiras livres.
Entendimento sobre boa alimentação	Compreendem os grupos alimentares considerados saudáveis. Consideram que nem sempre comem “saudável”, mas há um esforço dos pais nesse sentido.		A chegada dos filhos sugere ser o motivador para a ocorrência da mudança de hábitos alimentares mais saudáveis nas famílias.
Regras Alimentares	Estabelecem momento certo para o consumo de doces, muitas famílias proíbem a compra de refrigerante. Os pais colocam o término da refeição como condicionante para fazer outras atividades.	-	Vimos que, para algumas famílias, o “comer” é uma obrigação, incluindo alimentos dos quais os filhos não gostam.

Significados	Alimentação como um momento da família Cumprimento do papel de mãe e cuidado Saúde Sagrado Confiança na qualidade da comida	-	As famílias expressaram diferentes significados à alimentação, seja no sentido da comida em si, seja no sentido de uma prática mais ampla.
---------------------	---	---	--

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.6 SOCIALIZAÇÃO ALIMENTAR: UMA SÍNTESE A PARTIR DAS PRÁTICAS ALIMENTARES

A aprendizagem das práticas alimentares é um processo que pode ser visto na ótica da socialização dos alimentos. Tomando como base Block et al. (2011), duas esferas são analisadas, a Individual e a Societal (ver Figura 2, p. 37).

4.6.1 Esfera Individual

Diante dos resultados obtidos, podemos fazer uma apreciação sobre a socialização alimentar, categoria ligada ao bem-estar alimentar (BLOCK et al., 2011). Na esfera individual, abordamos aspectos como **parentalidade**, envolvendo os estilos parentais, **família**, apresentando a estrutura familiar dos participantes da pesquisa, e **refeições**, fazendo referência às atividades, normas, hábitos relacionados à ação de se alimentar.

Sobre os **estilos parentais**, analisamos o modo como os pais interagem com seus filhos, demonstrando se eles seriam mais impositivos, autoritários, indulgentes ou negligentes (MIKESKA et al., 2017), refletindo, assim, na maneira como as práticas de consumo são exercidas pelos filhos. Em apenas uma família foi identificada o estilo Indulgente, caracterizado pelo comportamento mais complacente e liberal da mãe. Foi percebido que as características permissivas da mãe estavam relacionadas ao baixo controle sobre a quantidade de horas no uso dos eletrônicos e da internet: “*Não, é mais tranquilo*” [P10]. A mãe P10 explica a razão de ser mais liberal:

Meus pais eram mais rígidos, eu até estava conversando com minhas colegas no trabalho, eu vou ser tudo que minha mãe foi pra mim ao oposto, tudo que minha mãe não foi eu quero fazer diferente. Eu não saía, não tinha dinheiro, quando eu tenho eu dou e quando eu não tenho eu falo pra eles entender que a mamãe não tem [P10].

Sobre o ensino da gratidão aos filhos, ela confessa que “*A gente não trabalha, a gente não diz, [...] digo aos meninos que ninguém tem obrigação de fazer isso por eles e eles têm que agradecer não dando trabalho, se comportando*” [P10]. Já sobre os alimentos consumidos pela família, se haveria alguma restrição ou regras ela comenta: “*é livre*”. O estilo mais liberal em

relação ao uso dos eletrônicos ou mesmo sem um discurso mais rígido ao tratar do cultivo de determinados valores, como vimos em relação à gratidão, dão uma visão mais contextualizada sobre como a mãe transmite seus ensinamentos sobre a alimentação, permanecendo com o estilo mais indulgente.

As demais famílias apresentaram características semelhantes às de pais com estilo Impositivo, ou seja, são restritivos e cordiais, estabelecendo normas, regras, exercendo certo nível de controle, mas são flexíveis ao escutar a opinião dos filhos e fazer concessões quando acham necessário. Falas como as seguintes exemplificam a existência de regras, mas concessões em momentos específicos: “*Normalmente é na mesa, só que geralmente no final de semana a gente vai ver um filme aí a gente come no sofá, e sempre que possível todos juntos*” [P6], “*Final de semana eu sempre relevo muitas coisas, eu libero*” [P4].

No que se refere à categoria “**Família**”, analisamos o perfil das famílias participantes, no que tange à sua estrutura, papéis dos pais e ocupações. Quanto à estrutura, verificamos que todas as famílias são formadas pela figura do pai, da mãe e do(s) filho(s). Embora não tenha sido proposital a participação de todas as famílias com essa formação, entendemos que o resultado é coerente com a maioria dos perfis das famílias brasileiras, apesar deste estar em declínio com o surgimento de novos perfis familiares – o arranjo tradicional ocupa 42,3% dos lares pesquisados no ano de 2015, correspondendo a uma queda de 7,8% em relação ao ano de 2005 (IBGE, 2017), como casal sem filhos, pais divorciados e com guarda compartilhada dos filhos, casais do mesmo sexo, entre outros.

No que tange aos papéis familiares, a mulher é responsável pelo cuidado geral da casa, incluindo o fazer as compras de alimento, preparo da comida, organização da casa, embora tenhamos encontrado duas famílias em que os pais dividiam tais tarefas com as esposas. Em apenas duas famílias verificamos a ocorrência de desemprego, em uma o pai estava desempregado e, em outra, a mãe, revelando que a participação com o provimento material da família é compartilhado.

Notamos que, na maioria das famílias pesquisadas, há uma preocupação com a alimentação e com o momento das refeições, refletindo no hábito de preparar a comida em casa, dando aos cuidadores uma segurança sobre a qualidade da alimentação ingerida pela família. Além disso, percebemos que o sentar à mesa é um momento valorizado, inclusive sendo visto como regra em alguns lares.

4.6.2 Esfera Societal

No que se refere ao aspecto mais amplo sobre o bem-estar alimentar, o societal, atentamos para as veiculações na mídia (BLOCK et al., 2011) televisiva ou na internet, visando identificar alguns comerciais referentes a produtos alimentícios destinados ao consumo pelo público infantil. Além disso, analisamos documentos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade que abordam a questão da publicidade direcionada às crianças, bem como informações veiculadas em sites especializados do setor, como o portal Adnews.

No Youtube, identificamos anúncios de alimentos relatados pelos pais nas entrevistas, como Mc Donald's, Papos, Danone e Kinder Ovo. A Figura 7 traz imagens feitas de alguns anúncios identificados. Os registros foram feitos no mês de novembro de 2019.

No Brasil, há legislação específica sobre publicidade direcionada a crianças. A resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de comerciais e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Além dessa resolução, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética da Publicidade versam sobre o tema.

No cenário nacional, os canais abertos não têm mais espaço para a veiculação de comerciais direcionados às crianças. Desde 2015, as programações televisivas infantis foram sendo encerradas, a exemplo da TV Globo que mudou sua programação, excluindo horários destinados a esse público, mas ainda permanecem o SBT e a TV Cultura com sessões de desenhos animados.

As emissoras encontraram, no entanto, outra forma de arrecadar dinheiro, vendendo espaços em suas redes para empresas como a Mattel e a Disney exibirem suas programações. Por exemplo, na parte da manhã, o SBT estreou o “Mundo Disney”, veiculando desenhos com personagens da marca. Assim, as crianças passam a conhecer os personagens e, por consequência, se interessar pelos produtos disponíveis no mercado, como roupas, brinquedos, alimentos, sapatos etc. Percebeu-se que foi uma forma de adaptar-se à nova legislação, bem como permanecer com o recebimento de dinheiro, que outrora, era oriundo de propagandas, mas que agora são obtidos pela concessão de sua programação.

Figura 7 - Anúncios no Youtube



#McLancheFeliz

Os Teeny Ty chegaram no McLanche Feliz!

1.904.566 visualizações

378 56 Compartilhar... Download Salvar



#McLancheFeliz

Os Teeny Ty chegaram no McLanche Feliz!

1.904.566 visualizações



Danoninho Toy Story 4 da Disney Pixar

16.179 visualizações

95 9 Compartilhar... Download Salvar



Pippo's Vitaminado - Divulgação de promoção

4.918 visualizações

31 6 Compartilhar... Download Salvar



#RecheadodelImaginação

Kinder Ovo: Recheado de Imaginação

3.916.893 visualizações

Gostei Não gostei Compartilhar... Download Salvar



#RecheadodelImaginação

Kinder Ovo: Recheado de Imaginação

3.916.893 visualizações

Fonte: Youtube (2019).

Diferentemente, os canais pagos infantis veiculam uma grande quantidade de comerciais, no entanto, devem seguir uma série de regras e restrições publicitárias, conforme Quadro 23.

Quadro 23 - Restrições ao setor publicitário

Restrições ao setor
• É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”. • Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social. • Não pode ser apresentada em formato jornalístico. • Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado. • Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis. • É proibido apresentar produtos que substituem as refeições. • Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas. • Não pode menosprezar a alimentação saudável. • É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. • Não pode fazer <i>merchandising</i> em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público

Fonte: Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP (2019)

Segundo dados da ABAP, o mercado publicitário brasileiro é o sexto maior do mundo, possui quase 4000 agências espalhadas pelo país e gera em torno de 600 mil empregos, seja diretos ou indiretos, portanto, tem sua relevância.

A publicidade tem seu papel para economia e para a sociedade, uma vez que incentiva a competição do mercado, seja em relação a preço ou à qualidade dos produtos, sustenta diversos setores econômicos, suporta a independência e a liberdade de expressão dos meios de comunicação e dá margem ao direito de escolha dos consumidores. A penetração da mídia para o lucrativo público infantil é vista pelos profissionais da área como um desafio a ser enfrentado. A ABAP defende que seguir as leis e normas vigentes quando se trata de mídia direcionada às crianças não é só obrigação, mas tem um caráter ético (ABAP, 2019).

O portal Adnews entrevistou gestores de marketing e publicidade dos principais canais infantis, como Discovery Kids, Nickelodeon, Gloob e Disney e tratou dos desafios enfrentados para veiculação da mídia direcionada ao público infantil, como apresentado no Quadro 24 a seguir. Em meio à revolução na distribuição e veiculação de conteúdo na internet, para além da tradicional televisão, os canais infantis têm acompanhado essa tendência de mercado e disponibilizado a seu público diferentes canais de acesso, como pelas OTTs (over-the-top-media services) (distribuição de conteúdo pela internet), aplicativos, jogos etc. Ao mesmo tempo em que há uma diversidade de opções de acesso aos conteúdos da mídia, o setor

considera forte a regulamentação publicitária, mas que buscam seguir a legislação nacional, como vemos nos relatos dos gestores.

Falas como “*cada um dos conteúdos comerciais do canal é avaliado tanto do ponto de vista legal quanto, no caso de produtos alimentícios e bebidas, da tabela nutricional da Discovery. Com isso, estabelecemos uma relação de confiança com os pais e tutores dos nossos jovens espectadores*” (Discovery Kids) e “*Temos políticas internas fortes para controlar assuntos pertinentes ao tema, como tabela nutricional, linguagem apropriada e adequação do produto ao público*” (Disney) demonstram uma preocupação extra com a veiculação de comerciais de alimentos, diante do imperativo da “alimentação saudável” e do combate à obesidade infantil (HUGHNER, MAHER, 2006).

Vejamos no Quadro 24 os relatos dos gestores.

Quadro 24 - Relatos de gestores sobre conteúdo e publicidade infantil

	Sobre o conteúdo	Sobre as restrições
Discovery Kids	“Podemos mostrar inúmeros mundos e temas diferentes por meio de linguagens 2D, 3D ou stop motion. O live-action também é um formato no qual temos investido bastante e que nos permite criar em torno de temas atuais e pertinentes para o universo infantil. Do ponto de vista de hábitos de consumo, os serviços de OTT e TVE são experiências complementares à rotina de assistir televisão. Esses dois hábitos acabam se somando, e não dissipando a audiência”. (Flávio Medeiros - Diretor de programação e aquisição do Discovery Kids)	“Como líder junto a praticamente todos os públicos, mas especialmente em crianças com idade pré-escolar, temos um cuidado redobrado com os conteúdos exibidos nos nossos breaks. Além de critérios claros sobre as limitações aplicadas a determinadas categorias, cada um dos conteúdos comerciais do canal é avaliado tanto do ponto de vista legal quanto, no caso de produtos alimentícios e bebidas , da tabela nutricional da Discovery. Com isso, estabelecemos uma relação de confiança com os pais e tutores dos nossos jovens espectadores”. (Roberto Nascimento - Vice-Presidente de vendas Publicitárias).
Nickelodeon	“[...] esses conteúdos voltados a crianças em idade pré-escolar são hoje distribuídos em aplicativos para dispositivos móveis, plataformas cada vez mais relevantes para esse tipo de programação. Sobre tendências de conteúdo, acredito que a animação esteja em primeiro lugar, considerando a audiência infantil no geral. Os live-actions também estão em alta, mas são mais relativos a crianças um pouco mais velhas, de 7 a 12 anos, e mais fortes entre as meninas. Os meninos seguem preferindo as animações. Em uma escala menor, observamos também a busca das crianças por realities infantis e programas ligados a videogames”. (Jimmy Leroy - Vice-presidente de criação da Nickelodeon).	“ As leis são bastante severas, mas algumas medidas eu considero equilibradas, como o fato de não poder mesclar conteúdo publicitário e editorial. Podemos fazer (e fazemos) publicidade tradicional durante os intervalos comerciais do canal. Com os anúncios, damos à criança a condição para ela entender o mundo, sabendo que existe o mercado, que existem marcas e produtos. Nossos eventos são patrocinados por grandes marcas da indústria de brinquedo, que se juntam a nós para propiciar às crianças um entretenimento que elas querem, que elas estão buscando. Esses eventos normalmente promovem momentos de experiência em que as crianças se envolvem com as marcas, em áreas separadas onde elas podem interagir com os produtos das marcas patrocinadoras. Isso é permitido e nós fazemos”. (Jimmy Leroy - Vice-presidente de criação da Nickelodeon).
Gloob	“Em termos de conteúdo, o que observamos claramente é uma maior preocupação com a diversidade e a representatividade, o que	“ O mercado infantil enfrenta cada vez mais restrições publicitárias e formatos como merchandising e product placement não são

	para o Gloob não é novidade, já nasceu no nosso DNA. Sempre buscamos representar crianças reais e brasileiras, para que elas se vejam na tela e se sintam ‘em casa’ ao assistir ao canal. O que continua a conquistar a atenção das crianças são boas histórias e personagens carismáticos. E é o que sempre buscamos tanto para nossos conteúdos originais quanto para nossas aquisições internacionais”. (Paula Taborda - gerente de conteúdo e programação do Gloob).	permitidos. Trabalhamos alinhados com as regras do Conar e respeitando a ingenuidade da criança, o que não nos impede de criar oportunidades atraentes para os anunciantes, como patrocínios, eventos em shoppings e até projetos especiais, além da mídia avulsa. Sempre com responsabilidade. Um bom exemplo foi a promoção de Dia das Crianças “Mistérios do Solzinho”, da Ri-Happy, realizada no ano passado, que contou com a participação do elenco infantil de D.P.A. – Detetives do Prédio Azul e envolveu ativações em lojas, mídia e premiação: um evento exclusivo com o elenco da série para os vencedores da promoção” (Luciane Neno - gerente de marketing e novas mídias do Gloob).
Disney	“O hábito de consumo de conteúdo vem mudando no mundo todo a cada dia. Entre o público infantil essa tendência é ainda maior, por já terem nascido nesse ambiente digital e “multi-tela” que vivemos hoje. O consumo de VOD ganha cada vez mais espaço, sem que isso represente necessariamente uma queda no consumo de programação linear. Entendemos que há espaço para a convivência de todas as plataformas e uma natural tendência ao surgimento de cada vez mais conteúdos dirigidos a esse público”. (Marcelo Fazzio - Sênior manager de marketing para o segmento de Boys & Girls da The Walt Disney Company Brasil)	“[...] temos um processo rígido de aprovação e compliance que filtra não só o tipo da publicidade, mas também a dublagem das séries e até mesmo a minutagem por hora que os canais dedicam a essa publicidade. Temos políticas internas fortes para controlar assuntos pertinentes ao tema, como tabela nutricional, linguagem apropriada e adequação do produto ao público”. (Marcelo Fazzio - Sênior manager de marketing para o segmento de Boys & Girls da The Walt Disney Company Brasil)

Fonte: Adnews (2017).

“As leis, a publicidade e as crianças”, documento criado pela ABAP para a campanha “Somos Todos Responsáveis” discute como a publicidade interage com as crianças, quais são as consequências e o que pode ser feito. Nos trechos a seguir, aponta-se para a questão da vulnerabilidade da criança como consumidora e para a responsabilidade dos pais e educadores em barrar as consequências negativas oriundas da publicidade, respectivamente, como o desejo pelo consumismo:

Propaganda, ninguém esconde, foi criada para despertar o desejo de consumir. E se para alguns adultos já é difícil manter o controle diante das tentações dos shoppings, muitos se perguntam o que se passa na cabeça das crianças. Elas ainda não estão preparadas para fazer algumas escolhas sozinhas e seriam mais suscetíveis aos apelos da propaganda e às frustrações por não ter o que desejam. Na verdade, uma série de estudos vem associando a exposição de crianças à mídia ao consumismo e isso vem gerando angústia e preocupação (p.6).

O fato é que o poder de persuasão da publicidade é indiscutível e já existem indícios de que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos alimentares e de consumo. Porém, também se argumenta com base em pesquisas, que

os pais e os educadores são ainda mais fortes do que a influência da mídia e podem barrar eventuais efeitos negativos (p.9).

Percebemos a exposição no documento sobre as “preocupações emergentes” relacionadas ao público infantil e ao mundo do consumo, porém os sentidos transmitidos no texto colocam a publicidade como “um mal necessário” e a conscientização a cargo da família, como o agente responsável por impedir que as crianças vivenciem experiências de frustração pelo não consumo, ou pela adoção de hábitos alimentares saudáveis, ou a não querer comprar o brinquedo visto no comercial. Vejamos alguns trechos que reforçam essa visão:

Mais uma vez está certo de que os anunciantes e a publicidade precisam fazer a sua parte respeitando as regras e o estágio de desenvolvimento das crianças. Por outro lado, segundo especialistas em comportamento infantil, apesar das tentações, o papel da educação e o exemplo da família são fatores decisivos na batalha contra a obesidade (p.9).

Para tranquilidade dos pais, especialistas de diversas correntes são unânimes em relação a um ponto: o fator mais importante na definição do comportamento das crianças é o exemplo que vivenciam e recebem em casa. Em um mundo que a todo instante nos convida a consumir, essa conversa em família nem sempre é um caminho suave. A vantagem, dizem os especialistas, é que esse processo baseado no exemplo em casa funciona. Na outra ponta dessa questão, estão os anunciantes e os profissionais da publicidade que também precisam fazer a sua parte e, para isso, basta realizar seu trabalho respeitando as regras estabelecidas pelo setor e também o estágio de desenvolvimento das crianças (p.6).

Ao se questionar se as crianças estão “seguras” diante da publicidade, eles fazem uma analogia ao perigo de atravessar a rua:

Reformulando a questão: ‘é seguro para uma criança pequena atravessar a rua?’. Com a orientação dos pais, contando com o respeito dos motoristas e sinalização adequada, atravessar a rua é seguro. Mas, se algum desses elementos faltar, pode ser arriscado. Para muitos especialistas a relação de crianças com a propaganda é parecida (p.9).

Finalmente, o documento aponta para a necessidade dos pais e cuidadores discutirem o conteúdo das mensagens da mídia e fazerem um “filtro” quanto aos valores transmitidos, caso eles não sejam bem vistos:

As mensagens da mídia devem ser recebidas e avaliadas com senso crítico, o que pode ser desenvolvido desde cedo, inclusive utilizando a publicidade para separar o que é ou não é bom, necessário, possível. [...] Os valores transmitidos pela mídia não precisam ser aceitos, podem ser discutidos e criticados (p. 10).

O conteúdo da cartilha “As leis, a publicidade e as crianças” da ABAP, assim como outras cartilhas elaboradas pela Associação, a citar “Pais, mães a publicidade e as crianças”,

“Publicitários, a publicidade e as crianças”, Educadores, escolas, a publicidade e as crianças” demonstram, primeiramente, uma preocupação do próprio setor profissional em discutir as problemáticas que envolvem o seu ofício, que é oferecer e comunicar ideias, produtos ou serviços. Muitas vezes comunica influências ao consumo e se deparam com uma linha tênue no que se refere ao caráter ético, moral e legal de sua atuação perante o público infantil.

Outro destaque que se faz é a consciência do setor sobre a possibilidade de que a mídia publicitária tem de gerar consequências negativas ao consumidor, mas que *“realizar seu trabalho respeitando as regras estabelecidas pelo setor e também o estágio de desenvolvimento das crianças”* (p.6) parece ambíguo e desafiador.

Ao tratar sobre os estágios de desenvolvimento da criança, o documento coloca a criança como ser vulnerável e incapaz de tomar decisões racionais de consumo. Nesse sentido, deveria ter mídia direcionada às crianças? Acreditamos que proibir a publicidade infantil gera isolamento e não educação, afinal, ela não está presente apenas na Internet ou na TV, mas está nas ruas, nos outdoors, nas vitrines, nas lojas e supermercados.

A preponderância do papel da família como agente socializador para o consumo é colocada como ponto chave na discussão destas cartilhas. Semelhantemente, vemos na literatura sobre o papel preponderante da família no que diz respeito à transmissão de valores, hábitos e comportamentos de consumo. Como eles colocam, “a criança faz o que a criança vê”, a reprodução das práticas do cotidiano familiar representa o principal elemento na internalização e reprodução das práticas de consumo.

No entanto, não se pode deixar de considerar os outros diversos agentes que colaboram para a formação da criança como consumidora, e a mídia não pode se isentar de sua responsabilidade, confiando no pressuposto que seus expectadores mirins têm famílias suficientemente conscientes sobre seu papel na educação para o consumo, quando sabemos que, na verdade, a relação de muitos adultos com o consumo não pode ser vista como positiva.

Percebemos, portanto, que as restrições impostas ao setor publicitário fizeram surgir a necessidade de adaptação não só da linguagem das mensagens direcionadas ao público infantil, mas em estratégias alternativas de chegar a ele. Consideramos que a publicidade não pode ser a vilã das externalidades negativas do consumo, afinal há uma conjunção de agentes e fatores que colaboram na formação da criança como consumidora, porém vemos que as restrições e a fiscalização têm sido úteis na exposição de conteúdo mais moderado, e imaginamos que, se a legislação sobre o tema não existisse, a exposição e incentivo ao consumo seriam mais fortes.

Identificamos a presença de comerciais destinados ao público infantil, sendo coerente com os relatos dos pais e filhos entrevistados. Verificamos também a discussão no setor da

mídia sobre os problemas que cercam o tema e as adaptações que os canais infantis têm realizado para adequação as restrições legais presentes no Brasil.

4.7 AS RELAÇÕES DAS PRÁTICAS DE CONSUMO COM O CULTIVO DA GRATIDÃO

Nesta seção, discutimos os resultados encontrados, estabelecendo associações entre a gratidão e o consumo. A Figura 8 e a Figura 9, a seguir, trazem uma compilação dos achados. Inicialmente, realizamos uma análise do contexto do consumo da família para construir uma visão mais ampliada sobre os **hábitos e comportamentos gerais de consumo** que poderiam refletir de algum modo como as práticas alimentares se apresentariam nos achados. Pressupomos que a maneira como os pais lidavam com as compras de outras categorias de produtos, que não o alimentar, seriam importantes para o entendimento sobre os comportamentos alimentares adotados pelas famílias, e, por conseguinte, o comportamento das crianças.

Percebemos que, no **contexto geral de consumo**, os pais se mostraram cautelosos quanto à liberdade dos filhos em acessar os conteúdos na TV ou Internet, exercendo, assim, sobre eles, certo nível de controle da mídia, bem como enxergavam a influência da mídia em pedidos de compra. Eles buscavam orientar os filhos sobre as necessidades e momentos oportunos para realizar compras, revelando uma atenção sobre a relação dos filhos com o mundo do consumo.

Embora algumas famílias julgassem seus filhos como aptos a tomarem decisões de consumo, a maioria entendeu que o nível de maturidade requerido ainda não foi alcançado. Entretanto, percebemos que os pedidos de compra que os filhos fazem são atendidos quando a compra em si representa um baixo investimento financeiro, como é o caso da compra de alimentos: *“Eu não compro coisa muito cara, por exemplo, ele gosta de Nutella, trinta e poucos reais, aí eu não compro”* [P5]. O grau de controle exercido pelos pais no que se refere à compra de roupas e brinquedos se mostrou maior quando comparado às concessões de pedidos de compra de alimentos, estes caracterizados como comidas “infantis”, como doces, biscoitos, iogurtes, salgadinhos, entre outros identificados nos relatos.

Em relação ao **bem-estar**, queríamos identificar o que os deixavam felizes ou satisfeitos no dia a dia, e verificar se as respostas estariam relacionadas de alguma forma com práticas de consumo. A família foi o termo destaque, tanto na visão dos pais, quanto na visão dos filhos. Os momentos em família, sobretudo aqueles em passeios ou a ida a restaurantes tiveram ênfase nas falas. A comida se mostrou como um elemento representante da comunhão das pessoas,

como bem resume este trecho: “*Você não pensa que vai sair pra caminhar, você pensa logo em comer alguma coisa, eu percebo que o sair de casa é o comer*” [P6]. Questionados sobre o que não poderia tirar de suas vidas, os pais deram respostas relacionadas à família, enquanto os filhos além da família comentaram sobre determinados objetos materiais.

Diante das respostas sobre o bem-estar, percebemos que o consumo está intrinsicamente relacionado a situações identificadas com o bem-estar, alcançada por momentos satisfatórios ou alegres em família, como dar um passeio, ir ao cinema, ao restaurante, assistir um filme, sobretudo no olhar das crianças. Elas aliaram diversão com família, dando a entender que as brincadeiras, momentos de lazer, principalmente os fora de casa, são bons quando acontecem com a família presente.

Diante desses primeiros achados, podemos fazer algumas associações com a **gratidão**, como uma virtude valorizada, ensinada e praticada no dia a dia das famílias pesquisadas e como ela pode estar vinculada a uma visão do consumo. Uma mãe comentou que sobre a gratidão ela diz: “*eu fico falando pra eles, que eles ficam olhando o que está faltando, que eles tem que olhar pra o que a gente tem, porque sempre vai faltar alguma coisa. Se sempre ficar com o olhar no que está faltando, eles nunca vão estar felizes*” [P8].

A valorização das coisas que eles já possuem ou receberam, como explica ela, foi alguém que quis fazer algo de bom por eles: “*ela está fazendo porque ela quer, não é obrigação*” [P8], indicando que ter o sentimento de gratidão pode gerar satisfação, bem-estar: “*se sempre ficar com o olhar no que está faltando, eles nunca vão estar felizes*”. Ela ainda compartilha um princípio ensinado aos filhos: “*a gente vai mostrando pra eles que tudo tem um preço, inclusive minha presença, quanto mais a gente ficar consumindo, mas eu vou ter que me ausentar da vida deles pra trabalhar*” [P8].

Portanto, a gratidão é ensinada como algo que, além de reconhecer a ação benevolente de outra pessoa, deve gerar um contentamento, de modo a produzir no indivíduo o discernimento de que as pessoas são mais importantes que as coisas. Como a mãe explicou, a vontade dos filhos em quererem um brinquedo caro, caso este desejo fosse concedido pelos pais, menos tempo eles teriam juntos em família, por isso a gratidão internalizada pelas crianças pode gerar um senso de satisfação que prioriza as pessoas. O filho entende que o tempo com os pais é algo importante e lamenta que não consegue ficar muito tempo com ele: “*eles trabalham muito aí eles não podem ficar muito comigo*” [F8_t35], justificando o esforço da mãe em ensinar os filhos a valorizarem as coisas que têm, inclusive o tempo em família.

Tal achado é coerente com estudos como os de Kiang et al. (2016), Bartlett et al. (2012) e Froh et al. (2011) que apontam para a gratidão como uma virtude que enfoca na relação

interpessoal, fortalecedora das relações sociais, promovendo a afiliação social e fazendo com que as pessoas busquem passar mais tempos juntas.

Especialmente o trabalho de Kiang et al. (2016) sugere que o materialismo com ênfase no consumo e a gratidão com foco oposto – em um ciclo de envolvimento pró-social – explica o princípio ensinado nesta família, a não valorizar a compra de determinados produtos momentaneamente desejados, já que isso é capaz de comprometer o tempo da família juntos, este sim mais importante e necessário.

A família, portanto, é valorizada e nela está o lugar não só de aprender sobre gratidão, mas de praticar. Tudo isso reflete na resposta dada pela mãe como seu maior desejo: *“Meu maior desejo ultimamente tem sido a gente ter tentado reduzir gasto pra a gente trabalhar menos, pra ficar mais com eles, porque a gente tem visto que é isso que tem dado tranquilidade (aos filhos)” [P8]*.

Dado o enfoque às **práticas alimentares**, realizamos a análise com base nos elementos constituintes de uma prática social (SHOVE et al., 2012) – materiais, competências e significados –, buscando compreender suas características. Percebemos que a prática alimentar é composta por inúmeras atividades complementares, interrelacionadas, rotineiras – comprar alimentos, cozinhar e servir –, com uso de certo nível de conhecimento, know-how, que, ligados a uma motivação e a variadas emoções, transformam a alimentação em uma prática social (RECKWITZ, 2002).

A alimentação, para além de uma necessidade fisiológica, carrega consigo um simbolismo particular por meio do surgimento de hábitos ou rituais, ao mesmo tempo em que vemos a alimentação em rotinas caracterizadas por atos naturais e espontâneos, não sabendo, em um primeiro momento, identificar os porquês de tais ações (DYEN et al., 2018). Por exemplo, algumas famílias têm o hábito de fazer uma oração de agradecimento a Deus antes das refeições, outras adotam a rotina de preparar o almoço logo ao acordar para garantir a refeição da família.

Todas as atividades ligadas à prática alimentar analisadas geram um certo nível de sistematização, criando uma dinâmica de rotinas e rituais característicos da própria prática. Ainda, os significados carregados apontam para a importância da família, sobretudo a formação de uma família como uma fase da vida capaz de gerar mudanças em práticas passadas, sendo a força motriz para a formação de novas práticas alimentares.

Percebemos que famílias que têm a preocupação com o ensinamento da **gratidão** a seus filhos enxergam o momento das refeições como um tempo importante em família, mesmo diante das dificuldades em conciliar os horários de todos, sempre que possível, geralmente na

hora do jantar, costumam fazer as refeições sentados à mesa. Consideram o alimento como algo sagrado e, portanto, direcionam à figura Divina a gratidão por terem o alimento todos os dias, como na fala: *“o dia feliz é quando a gente faz a feira, que eu arrumo o armário e vejo ele cheio, aí digo: graças a Deus”* [P2a].

A família acabou por se tornar termo de destaque diante de sua majoritária presença nos relatos, o que nos fez buscar entender a importância da família com a gratidão e as práticas alimentares. Em um primeiro momento, a escolha do ambiente familiar partiu da consideração do contexto de análise no processo de socialização do consumo, mais especificamente da socialização alimentar, e que tem nos pais agentes preponderantes nesse processo. Porém, a família passou a ser vista como a fonte dos muitos significados encontrados nos relatos dos entrevistados, desde as questões que envolvem a gratidão até em relação às práticas alimentares.

Percebemos que a existência do núcleo familiar com filhos traz uma noção de responsabilidade tal que nasce a necessidade de dar uma formação completa a eles, e não estamos falando de educação, embora saibamos que este é um ponto importante para os pais, mas falamos do desenvolvimento moral, refletido em comportamentos desejados socialmente, como a gratidão.

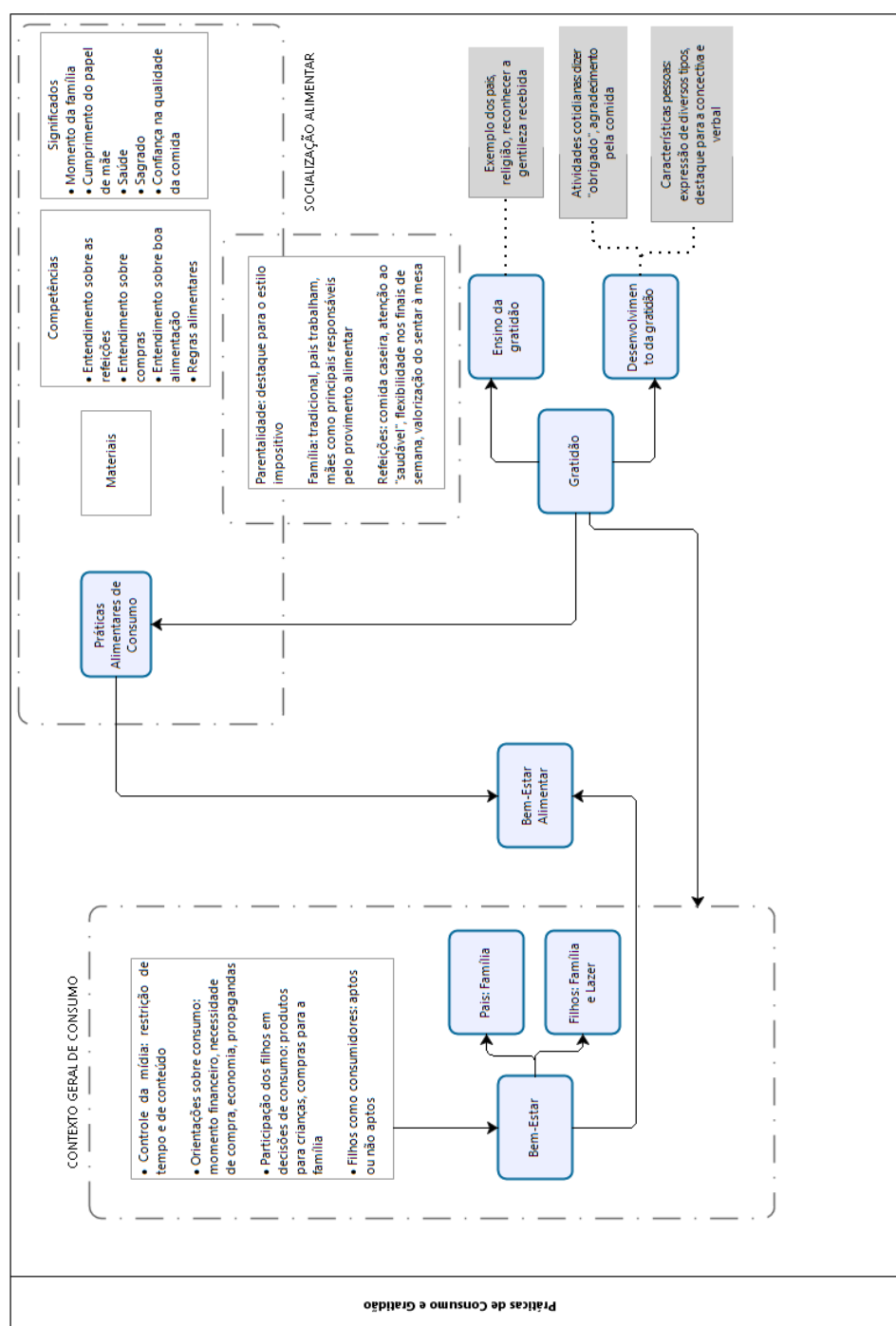
Semelhantemente, a responsabilidade de gerar bons hábitos alimentares é vista com bons olhos pela sociedade (HUGHNER; MAHER, 2006; MOORE; WILKIE, 2016), colocando nos pais, ou mais comumente nas mães, assim como discutido nos estudos de Epp e Price (2018) e Jackson (2018), mais uma preocupação em fornecer as condições necessárias para tal – como a escolha de bons alimentos e o preparo de refeições caseiras. Os significados reconhecidos à alimentação, como um **momento da família**, o **cumprimento do papel de mãe**, **saúde** da família, **sagrado** e **confiança** na qualidade da comida, poderiam ser resumidos como a expressão da **responsabilidade e do cuidado familiar**, o que nos faz pensar que estes seriam expressos como ações que representam indiretamente a reciprocidade pela graça alcançada, de ter uma família.

Enxergamos que nas famílias onde a gratidão é cultivada, ensinada e praticada, há a tentativa, sobretudo nos dias da semana, de buscar uma alimentação melhor para os filhos, ao mesmo tempo em que a flexibilização da alimentação nos finais de semana ocorre com a valorização de momentos de descontração. Ou seja, vemos a **gratidão** associada à materialidade da prática alimentar.

Nos dias de semana, as refeições mais controladas significando o provimento adequado e o cuidado à família atuam como expressões de agir reciprocamente à dádiva de ter uma família. É como se formasse o pensamento de que, tendo o indivíduo uma família, ao mesmo

tempo em que gera nele alegria e uma fonte de satisfação e de desejos para o futuro, surge o sentimento de obrigação, de retribuir o favor de ter algo para ser cuidado. Como muitos comentaram sobre a figura Divina como agente benfeitor, e diante da impossibilidade de retribuição para esta entidade, parece que as práticas de gratidão se voltam para figuras tangíveis, como os entes familiares, sobretudo os filhos.

Figura 8 – Achados das categorias analisadas



Fonte: Elaboração própria (2020).

O cultivo da **gratidão** na fase de **socialização para o consumo** revela comportamentos que transparecem nos comportamentos gerais de consumo, como **dar o devido valor às coisas que se tem**, resultado da ação benevolente de alguém, o que remete a práticas outras, embora relacionadas, como a noção de **economia**, de pensar na real **necessidade de comprar algo novo**, no estabelecimento de **limites de acesso a eletrônicos** e conteúdo da mídia que transmitem, na opinião dos pais, informações que incentivam o consumo.

Isto está relacionado a ações dos pais em buscar orientar seus filhos sobre o mundo do consumo, ensinando-os não só sobre o valor do dinheiro, mas os momentos oportunos para a compra. O consumo, de fato, foi visto como ligado a práticas que geram satisfação, como momentos de diversão em família, como passeios e ida a restaurantes. No entanto, ao mesmo tempo, vemos a intencionalidade dos pais em desenvolver nos filhos a consciência de que mais importante do que comprar algo, são os momentos vividos em família, entre as pessoas.

A compra de um objeto desejado, como um brinquedo, gera contentamento para as crianças, mas vemos a busca pelo ensinamento da valorização das experiências em família, capazes de gerar memórias duradouras. Vejamos as seguintes falas: *“a gente deixou ele à vontade pra escolher (no aniversário) se a gente ia pro cinema, sair com a família ou se ele queria comprar o presente... alguma coisa, [...] aí ele falou que queria passear com a família”* [P1], *“Acho que no aniversário dele que ele podia escolher presente, festa ou viagem, aí a gente o levou pro Beach Park, escolheu viagem, aí agora no aniversário dele podia ter festa, presente ou viagem, ele preferiu viajar, ver os parentes”* [P8].

O relato de uma mãe, a seguir, complementa o entendimento da importância dos momentos em família:

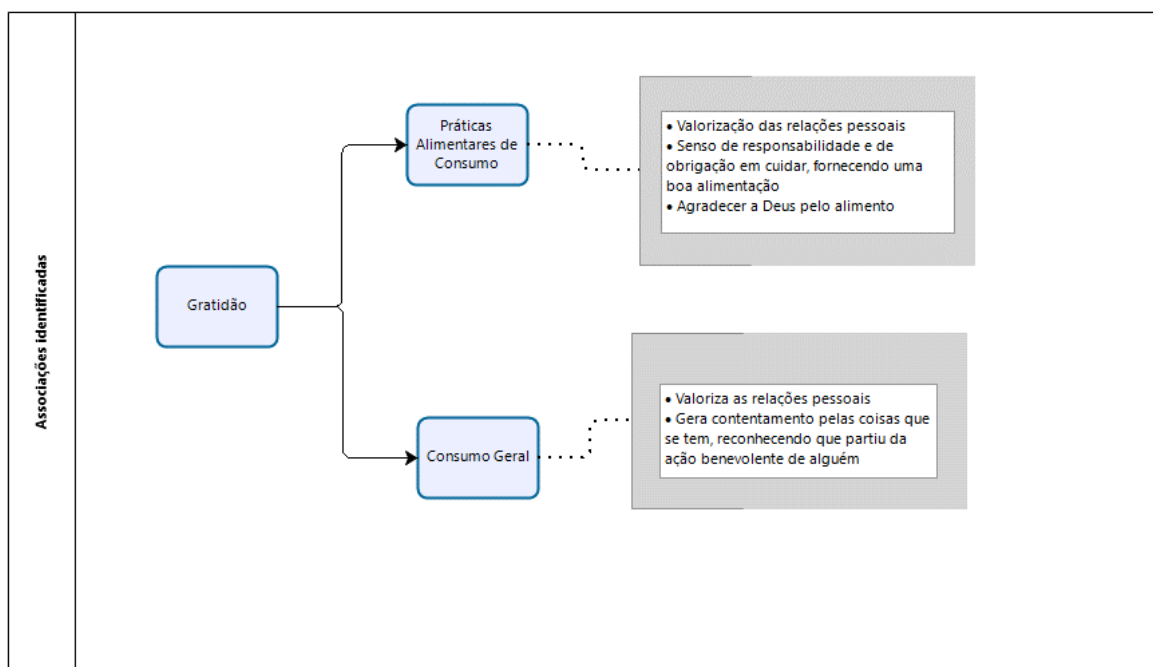
[...] a gente perguntou: “então agora conta, qual foi o presente que marcou sua vida que deixou você muito feliz?” aí eles não lembravam de nenhum presente, aí eu falei: “está vendo como a viagem e o momento marca e a gente não esquece nunca, e o brinquedo é uma coisa que era bom ontem já não é bom amanhã... esquece”, aí eles entendem, aí não querem mais brinquedo, aí eu falei: “não calma, não é assim. O brinquedo é importante também, só não pode viver em função de ficar comprando e comprando”, porque pra criança é tentador [P8].

As características das práticas alimentares, relacionadas aos comportamentos de consumo mais gerais e à gratidão sugere que a virtude da gratidão põe um olhar mais benevolente e altruísta nos cuidadores que os fazem ser mais conscientes sobre a responsabilidade do consumo, seja ele alimentar ou não. Há uma intencionalidade em ensinar bons hábitos alimentares e de formação de futuros consumidores. Porém, ao mesmo tempo em que vemos tal esforço, os pais convivem frequentemente com os dilemas de concessão de

alimentos não muito saudáveis, mas que, talvez pelo estilo parental característico, impositivo, conseguem gerenciar, fazendo concessões, demonstrando flexibilidade e deixando as crianças serem crianças, liberando os momentos para comerem o que gostam.

Notamos, sobretudo, que a preocupação com a alimentação – podendo estar relacionado à literacia alimentar (WIJAYARATNE et al., 2018), na qual todas as famílias apresentaram ter certo entendimento sobre o assunto - e a adoção de práticas diferentes das vivenciadas pelos pais na infância, tem levado ao surgimento de práticas alimentares bem diferentes das do passado, priorizando a alimentação saudável, embora seja comum o consumo de comidas não saudáveis (hambúrguer, batata-frita, doces, pizza etc.) nos momentos de lazer da família. Interessante, porém, que, no passado, os momentos de refeição em família eram mais comuns diante da existência de outro contexto econômico e de trabalho, e que hoje os pais, embora achem importante, enfrentam mais dificuldades para conseguir reunir todos à mesa.

Figura 9 - Interrelações entre práticas de gratidão e práticas de consumo



Fonte: Elaboração própria (2020).

As crianças, por sua vez, expressaram gratidão de diversas formas, mostrando que elas estão em pleno desenvolvimento moral, social e emocional, sendo capazes de compreender situações nas quais a gratidão é socialmente desejada e valorizada. Pudemos perceber que, no consumo geral, elas aprenderam a **relacionar a gratidão ao recebimento de um presente**,

mas, mais que isso, estão sendo ensinadas pelos pais sobre a **valorização das pessoas sobre os bens materiais**. Vale salientar, no entanto, que não vimos uma desvalorização dos bens materiais, pelo contrário, notamos a busca por reconhecer o devido valor e esforço desempenhado para comprar os bens materiais, sendo aceitável e desejável enxergar o valor do trabalho e, por consequência, do dinheiro, desenvolvendo na criança uma consciência de que comprar é uma atividade que exige certo nível de esforço, por isso não pode ser feita de maneira irresponsável. Por isso, enxergamos nas falas delas palavras como “economizar”, “promoção”, “cofrinho”, “pesquisar”.

No que se refere à alimentação, vimos a gratidão muito relacionada ao momento da refeição, no qual alguns pais solicitam que os filhos agradeçam a Deus pelo alimento do dia, embora notemos que este seja mais um cumprimento da solicitação dos pais, diante da subjetividade requerida.

De um outro ponto de vista, enxergamos que a satisfação gerada nas crianças ao terem os pais juntos na hora da refeição suscita-lhes contentamento e alegria, indicando o reforço dos laços sociais. Como bem expressa Davis et al. (2018, p. 2273), “as práticas de refeições familiares passaram a desempenhar um papel fundamental no reforço emocional da ideia de família nuclear”.

4.8 CONTRIBUIÇÕES PARA O BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR INFANTIL

A partir das análises realizadas nesta tese, podemos discutir ações nos âmbitos familiar e social a partir do cultivo da gratidão para uma relação mais harmoniosa com o mundo do consumo, atendendo ao último objetivo específico proposto anteriormente. A gratidão é uma virtude socialmente desejada e tem apontado para mudanças na maneira como os indivíduos lidam com o consumo, melhorando o bem-estar.

As experiências vivenciadas pela pesquisadora ao longo do processo de revisão da literatura, da coleta e da análise de dados desta pesquisa foram marcantes por clarear ideias que, antes só no imaginário e nas pressuposições, foram sendo mais bem definidas com o olhar do cotidiano das famílias. Escutar as crianças, perceber a inocência, mas ao mesmo tempo a existência de seres que sabem o que querem gerou a imagem de crianças inteiradas e confortáveis com o mundo de consumo à sua volta.

O modo de ser criança, de viver a infância, mudou. Basta olharmos para as nossas próprias infâncias e comparar. O saudosismo de achar que antigamente era melhor é uma reação muito simples, carece de analisar o que, de fato, tem sido insuficiente na proteção da criança.

Há artigos, sites, blogs e especialistas das mais diversas áreas que tratam sobre a infância, este não é nosso foco, porém, ao tratarmos da criança como consumidora e ao ver o contexto social, tecnológico, cultural e as características individuais, percebemos, diante da vivência da pesquisa, que a criança deseja se sentir amada, conectada com seus entes familiares, quer brincar e se divertir. A valorização do tempo em família foi nítida nos inúmeros relatos (tanto dos pais quanto das crianças).

A família como expressão de cuidado, de afeto, de diversão, de provimento a coloca como fator de destaque. Isso foi evidenciado quando os participantes revelaram que, desde suas aspirações de vida até momentos no dia a dia, como a representação de um dia feliz, está presente a família. Assim, foi possível perceber que, mesmo diante das diferenças entre as famílias participantes (nível de renda, estrutura da família, valores etc.), as crianças as tem como principal referência de vida e, por isso, a família tem a capacidade de incutir práticas positivas na formação das crianças como consumidores cidadãos. Por isso, as famílias precisam saber do poder que elas têm e agir conforme os objetivos que os pais têm para elas. Os pais precisam estar informados sobre seus papéis na formação dos filhos como consumidores, ou seja, na capacidade que eles têm de influenciá-los.

Nesse sentido, o ensino da gratidão se faz necessário como uma virtude que pode auxiliar no processo de socialização para o consumo. A gratidão precisa ser incentivada nas crianças para que ela auxilie o infante a lidar com o mundo consumerista. Sendo a gratidão uma prática, ela precisa ser realmente vivenciada e praticada para que se torne parte do indivíduo em diversas práticas sociais, dentre as quais o consumo. Entendemos, portanto, que os arranjos dessas práticas podem gerar melhores experiências na vida cotidiana das pessoas, seja ao ver uma propaganda, na ida ao shopping, no sentar à mesa ou no brincar com os amigos.

Nas chamadas atividades cotidianas e interações (TUDGE et al., 2015), a criança precisa ver situações de expressão da gratidão, vivenciar e testar as circunstâncias nas quais a gratidão é desejável. Logo, os pais precisam ser exemplo. **Dizer obrigado, valorizar a ação do benfeitor e incentivar a recompensar os favores/presentes recebidos são três ações que devem ser incentivadas pelos pais.** O desenvolvimento cognitivo, sobretudo no que diz respeito à noção de moralidade, ao longo do tempo vai moldando as formas de expressão da gratidão, ao ponto de que as crianças estejam mais familiarizadas com expressões mais altruístas (conectiva) do que egoístas (concreta) da gratidão.

Diante dessa visão geral, percebemos algumas ações que os pais podem adotar visando ao desenvolvimento de competências para o consumo em seus filhos. Como ponto de partida, os pais devem fornecer orientações sobre o consumo, como: (1) incentivar **reflexões e**

discussões sobre as propagandas direcionadas às crianças. Notamos que os pais relataram sobre a presença e influência das propagandas nos pedidos feitos por seus filhos e, além disso, os profissionais da mídia defendem que os pais devem ajudar a desenvolver a capacidade dos filhos em julgar as mensagens mercadológicas como positivas ou não.

Entendemos que a discussão no ambiente familiar pode, de fato, tornar mais claro aos olhos da criança as diferenças entre o real e o desejável, o que se pode ter e o que não se pode, e discutir os motivos pelos quais determinado produto deve ou não ser adquirido. Além disso, **(2) discutir sobre a importância de poupar e explicar a realidade financeira da família** faz a criança iniciar a compreensão sobre o valor do dinheiro. Algumas crianças participantes já tinham noção sobre a importância de fazer economias para mais na frente comprar o produto desejado.

É válido também os pais acompanharem e estabelecerem **(3) controle ao acesso à mídia** em geral, incluindo a quantidade de horas (a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) recomenda o máximo de duas horas por dia para crianças acima de seis anos e adolescentes) e os conteúdos visualizados. Algumas famílias participantes usam filtros por idade, controle e compartilhamento de contas e histórico.

Vimos ainda que **(4) valorização das coisas que se tem**, ou seja, sentir-se agradecido, ou focar no que tem, como Fagley (2016) denominou, foi algo ensinado por algumas famílias. Os pais entendiam que tal ensinamento gera nos filhos a valorização dos presentes e de tudo que eles tinham em casa e o reconhecimento de que tudo que os filhos têm foi porque alguém quis dar, sejam os pais, avós, tios ou amigos. O desenvolvimento de tal valorização pode também gerar contentamento nas crianças que iniba desejos por bens desnecessários ou os reserve para momentos específicos, como forma de não gerar nelas frustração diante de recorrentes “nãos” recebidos de seus pais.

O último ponto sobre as orientações sobre o consumo é **(5) fazer os momentos em família prazerosos**, de modo a desenvolver nos filhos o entendimento de que mais importante do que comprar algo novo, é estar juntos em família. Muitas crianças entrevistadas falaram sobre a diversão em família como algo que traz alegria. Criar esses momentos de diversão envolve desde os passeios fora de casa, a ida ao shopping, parques, praia, restaurantes ou mesmo dentro de casa, com brincadeiras, lendo livros, fazendo uma receita juntos, assistindo filme. Não importa como, desde que a criança sinta a presença e participação dos pais, fortalecendo o vínculo entre eles.

Entendemos que o consumo não é algo ruim, mas deve ser feito com consciência e propósito. Por isso, os cinco pontos elencados podem ajudar as famílias a estimular as crianças

a serem consumidores conscientes, de modo que eles enxerguem que, mais importante do que os bens materiais, são as experiências e momentos vividos em família, afastando os sentimentos vindos da frustração ao receber um “não” e o desestímulo a querer o que o outro tem.

No que se refere às **práticas de consumo alimentar**, entendemos que, semelhantemente às orientações gerais sobre o consumo, os pais podem adotar comportamentos que colaborem para uma relação melhor da criança com o alimento, melhorando o bem-estar alimentar. Como trabalhamos a socialização alimentar, elencamos três ações a serem adotadas pelos pais.

Vimos que a chegada dos filhos gerou o desenvolvimento da responsabilidade do cuidado representado pelo fornecimento de uma boa alimentação (alimento caseiro, preparado com alimentos de qualidade) e alterou práticas alimentares anteriores dos pais, caracterizadas, em sua maioria, como não saudáveis, ou seja, os pais passaram a se alimentar melhor após a chegada dos filhos. Portanto, (1) **fornecer “comida de verdade”** é uma expressão de amor e cuidado.

A prática de (2) **agradecer a Deus pelo alimento** indicou uma forma diferente de expressão da gratidão, e trouxe um significado especial ao momento da refeição nas famílias que seguem uma religião. Por fim, o (3) **sentar-se à mesa juntos** além de ter sido dito como algo valorizado pelas famílias participantes, é uma forma de aumentar as relações sociais. Reunir em volta da mesa e fazer uma refeição juntos dá a oportunidade de os membros da família conversarem, se sentirem conectados. O desafio é os pais tornarem esse momento não uma exceção na semana, mas uma rotina, uma prática que se torne parte do cotidiano familiar.

A Figura 10, a seguir, apresenta uma compilação das ações que podem contribuir para o bem-estar dos consumidores.

Figura 10 - Contribuições para o bem-estar do consumidor



Fonte: Elaboração própria (2020).

4.8.1 ESTUDO COMPLEMENTAR

Com o intuito de operacionalizar as aãões sugeridas a fim de trabalhar a gratiidã e melhores práticas de consumo geral e de alimentaãõ, apontamos um protocolo para aplicaãõ com outras famíliã. Queríãmos entender a contribuiãõ da adoãõ de tais práticas para a melhoria nas relaãões da crianãa e de seus pais com o consumo. Entendemos que, para além da realizaãõ de pesquisas de interesse social e que visem a melhoria do bem-estar do consumidor (OZANNE et al., 2011), os estudos que trabalham com *Transformative Consumer Research* devem ter um caráter prático, ou seja, que reflitam na vida das pessoas. Por isso, buscamos não só propor aãões factíveis, mas verificar *in loco* como tais aãões poderiam ser úteis para o

desenvolvimento de mudanças no âmbito familiar. A seguir, apresentamos, no Quadro 25, o roteiro de ações proposto.

Quadro 25 - Roteiro de ações

	Dimensão	Ação	Registre o que achou importante: Como foi o comportamento do seu filho? Quais sentimentos foram relatados? Como foi esse momento?
Dia 1	Gratidão	Faça um favor ao seu filho (levar um copo d'água, preparar um lanche que ele gosta) ou dê um presente (escreva uma cartinha ou dê a ele algo especial para você). É uma ação simples. Observe se ele agradece a gentileza recebida. Ele agradecendo ou não, converse com seu filho sobre a importância de dizer obrigado.	
Dia 2		Converse com seu filho sobre quando você recebeu um presente/ação de gentileza que lhe marcou. Compartilhe com ele sobre a bondade das pessoas em ajudar o próximo.	
Dia 3		Converse com seu filho sobre a importância de devolver ou recompensar um favor recebido. Pergunte se ele já ajudou algum amigo.	
Dia 4	Consumo geral	Em algum momento do dia, assista TV com seu filho. Escolha um canal que ele goste. Quando passar alguma propaganda, discuta com ele a mensagem transmitida. Esta é uma boa oportunidade para vocês discutirem a influência das propagandas no consumo da família.	
Dia 5		Você já parou para falar sobre a realidade financeira da família para seu filho? Explique a ele sobre como vocês devem gerenciar o dinheiro.	
Dia 6		Estipulem em família a quantidade máxima de horas que seu filho pode ter acesso à TV ou à internet. Nas horas vagas, o incentive a fazer outras atividades.	
Dia 7		Peça para seu filho pensar nas coisas materiais que são importantes para uma criança da idade dele. Depois, pergunte quais dos itens listados ele possui. Reflitam juntos sobre os sentimentos que vêm à mente com esse exercício.	
Dia 8		Escolha um momento para fazer algo diferente em família. Pode ser um jogo, cinema em casa, pintura ou qualquer brincadeira que todos se envolvam.	
Dia 9	Alimentação	Prepare uma refeição que seu filho goste e que você considere saudável. Que tal caprichar na arrumação da mesa e dar um toque especial a este momento em família?	
Dia 10		Busquem sentar-se à mesa juntos e agradecer a Deus pelo alimento (caso acreditem em Deus).	

Fonte: Elaboração própria (2020).

Após a execução das dez ações sugeridas, propomos a realização de uma entrevista com os membros da família. As perguntas seriam formuladas com base nos registros feitos pelos pais, além de questionamentos que pudessem surgir durante o processo investigatório. Iniciamos a execução do experimento com duas famílias voluntárias com o mesmo perfil dos

participantes utilizados na tese. Orientamos as famílias a realizarem no momento do dia que achassem oportuno e a anotarem o que consideraram interessante ou importante.

As famílias iniciaram as ações e realizaram os registros das atividades feitas pelo aplicativo WhatsApp, no entanto, sabemos que em decorrência da pandemia do novo coronavírus, COVID-19, o cotidiano das famílias mudou, o que inevitavelmente alterou as rotinas praticadas pela família. Todos estavam trabalhando em casa, com os filhos sem aula e gerenciando os cuidados do lar. Além da dificuldade da execução das atividades e do envio pelas famílias, embora tenha sido concluído, não conseguimos fazer as entrevistas como planejado. Algumas perguntas foram enviadas pelo WhatsApp, mas as respostas não tiveram a riqueza de detalhes esperada. Não conseguimos agendar também uma vídeo-chamada. Vejamos, a seguir, os resultados dos registros feitos pelas famílias.

Os participantes da primeira família são codificados como M1 (mãe) e F1 (filho). A mãe tem 33 anos, tem um negócio do ramo alimentício e trabalha em casa, o pai trabalha em uma empresa de comunicação durante o dia e à noite trabalha no negócio da família. O seu filho tem 10 anos. Semelhantemente, denominamos M2 e F2 para mãe e filho, respectivamente, da segunda família participante. A mãe tem 35 anos, é advogada, trabalha meio período, mas com a pandemia passou a trabalhar de casa, o pai tem um negócio próprio também do ramo alimentício. O seu filho tem 7 anos. As ações foram realizadas no mês de abril.

Apresentamos, a seguir, os relatos registrados pelas duas famílias. As mães executaram as ações juntamente com os filhos. O primeiro ponto trabalhado foi a gratidão. Elas, ao longo de 3 dias, tentaram destacar a prática da gratidão na vida familiar, seja por meio de experiências passadas ou reforçando o seu exercício diante de situações do dia a dia.

A mãe M2 compartilhou o fato de ela ter feito um bolo intencionalmente para ver a reação do seu filho: *“Fiz um bolo para as crianças e não deu certo. Mesmo assim E. (filho) agradeceu por eu ter feito e ainda disse que o gosto estava até bom, só que o bolo estava meio duro (risos)”* (M2). Percebemos o esforço da mãe em pegar situações do cotidiano que pudessem ser utilizadas como uma oportunidade de passar algum ensinamento, a exemplo dos relatos a seguir:

Um dia encontramos um brinquedo aqui na área comum e conversei com ele sobre a importância de devolver o que não é nosso. Ele disse que, uma vez, na escola, ajudou um amigo que estava triste por ter perdido o brinquedo no dia do brinquedo. E. (filho) tem um coração enorme. Ele se preocupa com o próximo (M2).

Nessa quarentena, aconteceram muitas coisas né...e a menina que trabalha aqui em casa, eu tive que dispensar ela. No final do mês eu juntei algumas coisas aqui de casa e fui levar pra ela, uma cesta básica. Nós fomos lá levar, ele foi comigo (filho). Aí ele perguntou: “mas mãe, por que a gente tá levando essas coisas pra ela?” Fui explicar

que por conta do vírus K. não poderia mais trabalhar na nossa casa, porque não temos mais condição de pagar ela. Ai ele: “ah mãe, que pena né? Mas como ela vai fazer se não pode mais trabalhar? ” Ele já entende que precisa trabalhar pra ter dinheiro, entende? Eu disse: “é, meu filho, por isso que mamãe tá juntando isso aqui pra ajudar ela”. Nós acabamos conversando sobre a importância de retribuir às pessoas com ações, sermos gratos pelo que as pessoas fazem (M2).

Outro relato de M1 mostrou a atitude da mãe em tentar deixar registrado na memória do filho histórias que foram marcantes na família. Ela compartilhou um gesto de gentileza de seu irmão em uma situação de dificuldade financeira.

*Conversei com ele sobre uma situação específica que aconteceu com a gente. Estava grávida dele e desempregada, meu marido estava em um emprego que parecia um bico. Estávamos com pouca comida em casa, pedi a Deus que nos ajudasse a comprar o que precisava. G. (esposo) saiu pra comprar algumas coisas, com poucos minutos meu irmão chegou com uma feira completa. Ele ligou pra G. (esposo) e mandou ele voltar. **I. (filho) já conhecia essa história**, pois conto a ele como nosso Deus nos supre. Mas dessa vez disse a ele como fiquei agradecida pelo gesto do **meu irmão**. I. entende a importância de ajudar o próximo. Tento sempre ser exemplo pra ele (M1).*

As falas de F1 para sua mãe durante as conversas tidas sobre situações que envolveram gratidão mostram entendimento sobre reconhecer gestos de gentileza e retribuir com gratidão: “a gente não faz nada sozinho...tem ajuda”, “é importante sim, porque você retribui o favor” (F1).

Sobre as ações referentes ao “consumo em geral”, percebemos que os dias atípicos em casa ao mesmo tempo que possibilitam momentos de maior interação e conversas entre os membros da família, requerem um certo “jogo de cintura” dos pais para lidar com diversas questões familiares, como diminuição da renda, pedido de atenção dos filhos, demandas de trabalho e cuidados com o lar. O tempo ocioso dos filhos muitas vezes acaba por ser preenchido pelos eletrônicos: “nessa quarentena está mais difícil estipular “x” horas de TV, mas sempre estipulamos algum intervalo de eletrônicos para brincar. Tem dias que ele mesmo toma a iniciativa de parar e dizer que já assistiu demais” (M2). Já M1 disse que “ele só poderia usar o celular no período da noite (enquanto trabalhamos). Foi muito difícil ele conseguir fazer outras atividades no primeiro dia, ficou mal-humorado, mas conseguiu diversificar”.

As mães aproveitaram o maior tempo livre para assistirem TV com seus filhos e criar situações para conversar sobre as propagandas vistas. Questionado por sua mãe sobre uma propaganda que estava passando, o filho disse: “Como a propaganda era do que eu queria fico

com vontade de ter, de comprar. Mas eu sei que não dá pra comprar tudo que eu vejo” (F1). Já M2 registrou que:

Assistimos Discovery Kids e sempre tem propaganda de brinquedos. Ele adora Beyblade e quando passou uma que ele ainda não tem ele disse que não tinha e que tinha que comprar aquela. Daí perguntei a ele por que ele queria comprar aquela se já tinha tantas. Ele respondeu que era porque o amigo da escola tinha e disse que era mais “forte” que as outras. Expliquei a ele que não estamos podendo comprar. Aí ele disse: eu sei mamãe, é por causa do vírus né?! (M2).

Ainda, as mães expuseram a situação financeira da família, esta alterada pela pandemia. A primeira família tem um negócio do ramo alimentício que trabalha exclusivamente com *delivery*. Os pedidos e o negócio cresceram nesse período de isolamento social, ao mesmo tempo que tem exigido dos pais maior tempo dedicado ao trabalho. A mãe, M1, disse que se sente feliz por ter trabalho, mas ao mesmo tempo sente tristeza por saber que muitas famílias perderam seus empregos e tenta explicar para o filho a importância em valorizar o trabalho como meio de alcançar os objetivos de vida.

Já a segunda família também tem um negócio do ramo alimentício, gerenciado pelo pai, e que sofreu uma redução nas vendas por conta da pandemia. A mãe, M2, como advogada, também teve seu trabalho reduzido. Ela tem explicado ao filho as mudanças que a família tem enfrentado. Vejamos os relatos:

Já conversei com ele sobre nossa situação financeira. Expliquei que temos um bom padrão de vida, que alcançamos com muito trabalho. Também já disse em várias ocasiões que somos abençoados e devemos ser muito gratos. Que para conquistarmos algo é preciso esforço e que precisamos pensar e pesquisar antes de alguma compra (M1).

Desde que começou o isolamento, temos explicado a ele as dificuldades financeiras que estamos vivendo em decorrência de não estarmos trabalhando como antes. Por isso, estipulamos que todo dia que ele me ajudar em alguma tarefa ganha 2 reais. Daí ele ficou muito feliz e disse que queria juntar 100 reais. Perguntei pra que ele queria juntar essa quantia. Ele disse que era pra comprar brinquedo. Falei que ele já tinha tantos... daí ele respondeu que assim podia ir à Rihappy e escolher algum que não tivesse ainda, assim como a Beyblade. Expliquei a ele que o dinheiro seria fruto do trabalho dele e que achava muito bom ele pensar em juntar ao invés de gastar logo tudo assim que recebe. Mas que ele pensasse em gastar em algo que fosse prioridade pra ele. Ele disse que ia procurar algo pra ele e pra irmã quando o shopping abrisse e o vírus fosse embora (M2).

Na ação do dia sete, F1 foi incentivado a pensar nas coisas materiais que são importantes para ele. Como resposta ele elencou: “Água, comida, roupa, brinquedo, cama, pais, família, amor”. Sua mãe perguntou como ele se sentia pensando nessa lista e vendo que ele tem tudo

isso. Ele respondeu: “*Fico meio triste, porque sei que nem todas as crianças têm, mas fico feliz porque tenho mais do que preciso, sou grato*” (F1).

Sobre a ação do dia 8, a mãe diz: “*encomendei umas pinturas em gesso e passamos um tempo juntos pintando. Foi ótimo pra eles esquecerem um pouco o que estamos passando e pra gente também. Uma terapia em família*” (M2). A necessidade de ficar em casa tem permitido criar momentos de diversão em família pouco explorados anteriormente. Já M1 comentou que “*Toda segunda à noite é nossa folga. Criamos a segunda da pizza (às vezes pedimos, às vezes fazemos) então é a noite que estamos juntos em família, assistimos um filme, conversamos, brincamos, é muito bom*”.

Sobre a temática da alimentação, a mãe M2 disse que a rotina das refeições sempre foi livre, mas que resolveu sentar à mesa em família e percebeu como o momento foi bom para eles: “*Geralmente não almoçamos na mesa, mas fiz uma lasanha e almoçamos na mesa posta, oramos juntos e comemos cada um no seu cantinho. **Eles amaram** e a gente viu o quanto a mesa une né?!’*”.

M1, por sua vez, conta que eles já têm o costume de almoçar juntos na mesa, “*mas fizemos um almoço caprichado, mesa posta bem bonita. I. (filho) realmente valoriza momentos assim, **ele gosta e se sente amado***”. Ela destacou que “*sempre que possível fazemos juntos as refeições, sempre oramos agradecendo e a gente percebe que faz diferença pra nossa família, é muito gratificante*”. As mães perceberam nos filhos algo de diferente ao preparem uma mesa com carinho e estarem todos reunidos na hora da refeição. Como vimos, os filhos se sentiram amados e que aquele momento é algo especial, reforçando os laços sociais da família.

As sugestões de ações para a instrução dos filhos para o consumo e para o cultivo da gratidão tornaram-se secundárias diante da inesperada e real necessidade de mostrar com clareza aos filhos não só as dificuldades financeiras das famílias, mas de ensiná-los a brincar com o que têm, valorizar o tempo juntos e a comida no prato, por não saber até quando e em quais circunstâncias terão o parente ou a provisão garantida.

Como M2 comenta, a realização das ações “*foram dias de aprendizado, mas na verdade o isolamento tem ensinado muito a gente*” (M2). Questionada se de alguma forma as ações realizadas ajudaram a melhorar a consciência para o consumo ou mesmo os momentos em família, M1 respondeu: “*Acho sim. Ajudam a valorizar e a entender os pequenos gestos, a situação da família e o porquê dos “nãos”*”. Parece que situações extremas como a que temos vivido coloca em nós o senso de prioridade mais aguçado e o que sentimos falta não é de

comprar algo aqui ou ali, mas de estarmos simplesmente juntos das pessoas que amamos e valorizar e agradecer os momentos nos quais temos a possibilidade de tê-los por perto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comportamentos de consumo estão interligados com diversas práticas sociais. Ao investigarmos as práticas alimentares no contexto familiar da socialização do consumidor, pudemos conhecer hábitos de consumo, valores, experiências e significados transmitidos na formação da criança como consumidora.

Por entendermos que o consumo em desequilíbrio pode gerar externalidades negativas e por vermos estudos relacionando a gratidão com a diminuição do materialismo, aumentando as conexões sociais, incentivando comportamentos pró-sociais e indicando maior satisfação com consumo de experiências, trabalhamos a virtude da gratidão como elemento passível de gerar melhorias no bem-estar do consumidor.

Sendo assim, os achados deste estudo sugerem a ocorrência de associações entre a prática da gratidão com as práticas de consumo no âmbito familiar – alimentares e gerais. A gratidão pode estar associada aos padrões de consumo das famílias, revelando que nas práticas de consumo de alimentos surge uma visão mais consciente dos consumidores, priorizando uma alimentação que gere bem-estar no seu sentido mais amplo (BLOCK et al., 2011), ou seja, colocando no dia a dia não apenas o consumo de alimentos saudáveis, ou ao menos se esforçando para tal, mas fazendo com que os demais momentos que envolvem a alimentação, desde a compra, o preparar o alimento até o servir sejam demonstrações de cuidado e de valorização da família. O sentimento de gratidão por ter uma família sugere a ocorrência do senso de responsabilidade por cuidar.

Consciência semelhante vemos ao analisarmos o contexto de consumo geral, no qual os pais, com maioria de estilo impositivo, apresentam certa vigilância sobre o acesso dos filhos à TV e à internet, consideram importante o ensino sobre necessidades e momentos oportunos para realização de compras, buscam desenvolver nos filhos o valor do dinheiro e orientá-los sobre o consumo, de modo a construir o pensamento de que mais importante do que comprar algo novo é valorizar o tempo em família, o que revela uma direção oposta a padrões consumistas. Nesse sentido, a prática da gratidão está vinculada à valorização das pessoas sobre as coisas, o exercício de fazer os filhos perceberem que tudo o que eles têm partiu de uma ação generosa de outra pessoa e incentivar neles o contentamento esperado.

O bem-estar no olhar das crianças foi relacionado a momentos de consumo em família, caracterizados como momentos alegres, divertidos, refletidos em passeios, ida a restaurantes, cinema, praia. Tais momentos representavam satisfação quando havia o envolvimento familiar. Os pais, por sua vez, destacaram também momentos prazerosos em casa, junto dos filhos, sem

a real necessidade de necessariamente fazer algo fora de casa. Alguns pais, inclusive, tentam ensiná-los sobre a valorização do tempo juntos em família como algo mais importante do que realizar alguma compra. A comida apareceu como elemento característico desses momentos de satisfação em família.

Na análise do âmbito societal na socialização alimentar (BLOCK et al., 2011), vimos uma tentativa dos profissionais da mídia de transferir aos pais a responsabilidade plena de orientar e educar os filhos para o consumo frente à diversidade de conteúdos que o incentivam. No entanto, percebemos que as restrições impostas ao setor publicitário no que se refere à comunicação com o público infantil têm moderado a exposição massiva de crianças a propagandas na TV, sobretudo de alimentos. Cenário diferente foi identificado na Internet, na qual o controle acaba por ser mais frágil.

Percebemos, ao longo do desenvolvimento desta tese, que a gratidão pode ser vista sob o ponto de vista da prática social, e, portanto, seria coerente enxergar tais associações a partir do chamado “nexo de práticas”, revelando que as práticas se sobrepõem e se relacionam de tal forma que criam um ritmo e padrão de comportamentos que não conseguimos, em um primeiro momento, separá-los, uma vez que a conjunção das práticas modela o cotidiano das pessoas de modo que o vemos como um todo.

5.1 IMPLICAÇÕES TÉORICAS E PRÁTICAS

As perspectivas teóricas que tratam o consumidor como soberano, ou seja, em que as decisões de consumo são feitas a partir de elementos intrínsecos, como crenças, valores e atitudes, têm se mostrado ineficientes quando se fala na busca por mudanças de comportamento de consumo (SOUTHERTON, 2013). O uso das teorias da prática como lente para investigar o consumo no âmbito familiar permitiu atentar para ações tidas como “invisíveis”, privadas, mas que têm a capacidade de revelar muitos significados sobre o processo de aprendizagem para o consumo.

Pudemos, portanto, ir além do uso da teoria da socialização do consumidor, dominante nos estudos que envolvem o consumo infantil no marketing, para olhar o consumo como elemento partícipe de diversas práticas sociais. Logo, investigar o comportamento do consumidor a partir das práticas permitiu enxergar o desenvolvimento de ações, rotinas, hábitos, desejos e emoções como formas de expressão da cultura compartilhada, agregando, assim, ao entendimento da literatura sobre a construção da criança como consumidora.

A visão do consumo com base na prática social apresentou significados diferentes quanto às atividades cotidianas, úteis para a compreensão e formação dos hábitos e rotinas que envolvem o consumo, seja alimentar ou geral.

A vinculação do consumo com a gratidão expôs a possibilidade de relacioná-la às ações diárias na vida familiar, as quais transpareceram também nas práticas, ou seja, a gratidão como virtude moral pode ser estudada a partir do paradigma da prática social. Ainda, as relações sugeridas com o bem-estar: (1) os momentos de lazer em família (consumo geral) e (2) as características da socialização alimentar, como as refeições em família, a estrutura familiar e o estilo parental, possibilitaram o entendimento mais objetivo do consumo para bem-estar.

Destacamos que o estudo do consumo, sobretudo o que envolve consumidores infantis coloca uma agenda de pesquisa e de trabalho que aprecie o ponto de vista da criança, ainda em despertar na literatura do marketing. Esta tese considerou a “voz” da criança, o que permitiu compreender de forma mais ampliada o contexto da socialização do consumidor, da formação das práticas sociais e do desenvolvimento da gratidão na infância.

Outrossim, os achados deste estudo revelam duas implicações gerenciais. A primeira delas é que a prática de alimentar a família está ligada ao mercado alimentício desde o produto vendido no supermercado até as mensagens e significados transmitidos sobre determinado alimento. Alimentar a família é trabalhoso, envolvendo a dedicação de tempo e esforço para a compra dos alimentos, o preparo, e, ainda, fiscalização se os filhos comeram. Os valores locais revelam a necessidade do preparo caseiro das refeições, pelo entendimento de que o que se cozinha em casa é mais saudável e confiável, e por consequência eleva o nível de cansaço quando se fala em provimento da família.

O imperativo do cuidado com a família como forma de expressão da gratidão, a exemplo da responsabilidade de prover o alimento, sobretudo das mães, coloca a ideia de fortalecer o corpo em primeiro plano, da praticidade e do que se consegue fazer naquele momento de correria, embora o desejo fosse que o sentar à mesa fosse mais frequente e tranquilo. Nesse sentido, os gestores de marketing precisam desenvolver uma melhor comunicação sobre alimentos considerados práticos para as famílias, como os congelados e pré-prontos, mas que, hoje, são considerados pouco confiáveis. As famílias requerem alimentos que tornem o momento do preparo das refeições menos trabalhoso.

Sob uma outra perspectiva, os resultados apontam para a real necessidade de mudança na postura das empresas ao comunicar com o mercado consumidor infantil. Os pedidos de compra de alimentos feitos pelas crianças se resumem aos “alimentos infantis” (doces, salgados, iogurtes etc.), revelando uma construção promovida pela indústria de alimentos e pelos

profissionais de comunicação e marketing. Faz-se necessário expandir ou mesmo mudar o significado dos alimentos voltados para as crianças, estes caracterizados pelo excesso de corantes, açúcar e gordura. Estratégias de posicionamento de alimentos considerados saudáveis, como frutas, legumes e proteínas, por exemplo, podem torná-los mais atraentes às crianças e ajudar os pais no processo de socialização alimentar.

Ademais, os resultados desta tese indicam a gratidão como aspecto contributivo na formação de hábitos de consumo mais sustentáveis, por isso, gestores de organizações não governamentais e órgãos de defesa do consumidor podem articular com as escolas, esta como canal de acesso às famílias, projetos que trabalhem a prática da gratidão e a educação para o consumo.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Optamos por desenvolver este estudo atentando para o aprofundamento dos significados, analisando o dia a dia dos portadores de práticas, considerando as motivações e experiências pessoais, portanto, não cabe generalizações a partir dos achados da pesquisa, mas sim a direção para o desenvolvimento de novos estudos que tragam um outro olhar a partir de diferentes posturas paradigmáticas que agreguem ao conhecimento dos estudos sobre comportamento do consumidor.

Vale salientar que, como a gratidão é socialmente desejada, não sabemos até que ponto as respostas, sobretudo dos pais, foram dadas a partir desse pensamento, embora tenhamos buscado minimizar estes tipos de falas comparando as falas dos pais e dos filhos, as quais se mostraram coerentes, ou seja, as respostas dos pais e dos filhos foram semelhantes.

Seria interessante realizar estudos que investiguem as práticas de consumo de alimentos e a gratidão com diferentes tipos de formação familiar, tendo em vista que o perfil das famílias participantes foi apenas um: pai, mãe e filhos. Supomos que haveria diferenças nas práticas adotadas.

O desenvolvimento de um estudo quantitativo é importante para verificar melhor as relações entre a gratidão e as práticas alimentares. Surgiram nos discursos questões como religião e espiritualidade, o que mostra a necessidade de uma melhor compreensão de como tais construtos modelam e se relacionam com as práticas do cotidiano. Ainda, um maior aprofundamento sobre questões de classes sociais no contexto de pesquisa pode trazer novos entendimentos aos estudos sobre o consumo alimentar.

REFERÊNCIAS

- ABAP. Disponível em: <<http://www.abap.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2019.
- ABELA, A. V. Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 1/2, p. 5-16, 2006.
- ADLER, M. G.; FAGLEY, N. S. Appreciation: Individual differences in finding value and meaning as a unique predictor of subjective well-being. *Journal of Personality*, v. 73, p. 79-114, 2005.
- ADNEWS. *Os desafios da publicidade infantil na TV paga*. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adcontent/especial-pay-tv/os-desafios-da-publicidade-infantil-na-tv-paga/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behaviour. In: Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Cardes, F. R. (Eds). *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- ALI, A., BATRA, D.; RAVICHANDRAN, N.; MUSTAFA, Z.; REHMAN, S. U. Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, v. 2, n. 1, 2012.
- AMA. American Marketing Association. *Definitions of Marketing*. Disponível, 2017 em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- ANDERSON, L.; OSTROM, A. L.; CORUS, C.; FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; GIRALDO, M.; WILLIAMS, J. D. Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1203-1210, 2013.
- ANDREASEN, A. R.; GOLDBERG, M. E.; SIRGY, M. J. Foundational Research on Consumer Welfare Opportunities for a Transformative Consumer Research Agenda. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, A. J. *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.
- ARGYRIS, C.; PUTMAN, R.; SMITH, D. M. *Action Science*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.
- ARGYRIS, C. Action Science and organizational learning. *Journal of Managerial Psychology*, v. 10, n.6, p. 20-26, 1995.
- BACON, T. Framing the family meal: a comparison of social marketing campaigns and parents' views. *Journal of Family Issues*, v. 39, n. 1, p. 78-103, 2018.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo* (3 ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 225p.
- BARTLETT, M. Y.; DESTENO, D. Gratitude and prosocial behavior : Helping when it costs you. *Psychological Science*, v. 17, n. 4, p. 319-325, 2006.
- BARTLETT, M. Y.; CONDON, P.; CRUZ, J.; BAUMANN, J.; DESTENO, D. Gratitude: Prompting behaviours that build relationships. *Cognition & Emotion*, v. 26, n. 1, p. 2-13, 2012.

- BATAT, W.; et al. New paths in researching “alternative” consumption. *Marketing Theory*, v. 16, n. 4, 2016.
- BAUDRILLARD, J. *The consumer society: myths and structures*. London: Sage, 1998.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de C. A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMGARTEN-TRAMER, F. “Gratefulness” in Children and Young People. *Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, v. 53, n. 1, p. 53-66, 1938.
- BEDNAR, D. E.; FISHER, T. D. Peer referencing in adolescents decision making as a function of perceived parenting style. *Adolescence*, v. 38, n. 152, 2003.
- BELK, R. W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 291-297, 1984.
- BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BETTANY, S. M.; KERRANE B. Figuring the pecking order: Emerging child food preferences when species meet in the family environment. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2334-2355, 2018.
- BIANCHI, V. Incidencia del consumo y marcas em la experiência de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, v. 18, n. 1, 2019.
- BIRCH, L.L.; DAVISON, K.K. Family environmental factors influencing the developing behavioral controls of food intake and childhood overweight. *Pediatric Clinics of North America*, v. 48, n. 4, p. 893-907, 2001.
- BLÁZQUEZ, J. F.; BONÁS, M. C. Influences in children’s materialism: a conceptual framework. *Young Consumers*, v. 14, n. 4, p. 297-311, 2013.
- BLOCK, L. G., et al. From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), pp 5-13, 2011.
- BLOCKER, C. P.; RUTH, J. A.; SRIDHARAN, S.; BECKWITH, C.; EKICI, A. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.
- BOURDIEU, P. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. (D. Kern, Trad.) São Paulo, Porto Alegre: Edusp, Zouk, 2007.
- BRANNEN, J.; NILSEN, A. From fatherhood to fathering: transmission and change among fathers in four generation families. *Sociology*, v. 40, n. 2, p. 335-352, 2006.
- BRONFENBRENNER, U. Bioecological Theory of Human Development. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, p. 6963-6970, 2014.

- BUBLITZ, M. G.; et al. Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1211-1218, 2013.
- BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, v. 24, n. 4, p. 437-456, 2003.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. What Welfare? On the Definition and Domain of Transformative Consumer Research and the Foundational Role of Materialism James. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, A. J. *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.
- CAMPBELL, M. C.; MANNING, K. C.; LEONARD, B.; MANNING, H. M. Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, v. 26, n. 2, p. 257-264, 2016.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 104, n. 2, p. 199-215, 2013.
- CARLO, G. *The Development and Correlates of Prosocial Moral Behaviors from: Handbook of Moral Development* Routledge, 2013. Disponível em: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203581957.ch10>. Acesso em 3 fev. 2019.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S. Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, v. 15, pp. 77-94, 1988.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S.; STUENKEL, J. K. The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, v. 1, n. 1, p. 31-52, 1992.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 98, n. 1, p. 146-159, 2010.
- CARUANA, A.; VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 1, p. 55-66, 2003.
- CASTANEDA, M. Teorias das práticas na análise do consume. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 45, n. 3, p. 248-255, 2011.
- CHAN, K.; ZHANG, H.; WANG, I. Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, v. 7, n. 2, p. 64-77, 2006.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, v.20, n. 2, p. 176-184, 2010.
- COOK, D. T. The disempowering empowerment of children's consumer "choice": Cultural discourses of the child consumer in North America. *Society and Business Review*, v. 2, n. 1, 2007.

- COOK, D. T. Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, v. 10, n. 4, 2009.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption: life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.
- COSTA, F. J. *Marketing e Sociedade*. João Pessoa: UFPB, 2015.
- CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, A. F.; OZANNE, J. L.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1171-1178, 2013.
- DAVIS, T.; et al. Intersectional research stories of responsabilising the family for food, feeding and health in the twenty-first century. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2273-2288, 2018.
- de ONIS, M.; BLÖSSNER, M.; BORGHI, E. Global prevalence and trends of overweight and obesity among preschool children. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 92, p. 1257–1264, 2010.
- DESTENO, D.; LI, Y.; DICKENS, L.; LERNER, J. S. Gratitude: A Tool for Reducing Economic Impatience. *Psychological Science*, v. 25, n. 6, p. 1262-1267, 2014.
- DEVINNEY, T. M.; AUGER, P.; ECKHARDT, G.; BIRTCHNELL, T. *The other CSR*. Stanford Social Innovation Review, 2006. Disponível em: www.ssireview.org.
- DYEN, M.; SIRIEIX, L. How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, n. 6, p. 685-694, 2016.
- DYEN, M.; SIRIEIX, L.; COSTA, S. Exploring the dynamics of food routines: a practice-based study to understand household's daily life. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, pp. 2544-2556. 2018.
- ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, p. 426-436, 2010.
- ELLIOTT, C. "Grab gatorade!": food marketing, regulation and the young consumer. *European Journal of Marketing*, v. 52, n.12, p.2521-2532, 2018.
- EMOND, J. A.; et al. Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*, v. 140, p. 134–141, 2019.
- ESTRELA, R. C.; PEREIRA, F. C.; VENTURA, J. B. Children's socialization in consumption: the role of marketing. *EuroMed Journal of Business*, v. 9, n. 3, p. 222-251, 2014.
- EPP, A. M., PRICE, L. L. Constraints and possibilities in the thrown togetherness of feeding the family. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p. 2499-2511, 2018.
- FAGLEY, N. S. The construct of appreciation: It is so much more than gratitude. In: D. Carr (Ed.), *Perspectives on gratitude: An interdisciplinary approach*. New York, NY: Routledge, 2016. p. 70-84.
- FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and posmodernism* (2 ed.). London: Sage, 2007.

- FIGUEIREDO, B.; et al. Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 2, p. 257-271, 2015.
- FIRAT, A. F. The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 70-76, 1991.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.
- FREITAS, L. B.; SILVEIRA, P. G.; PIETA, M. A. Sentimento de gratidão em crianças de 5 a 12 anos. *Psicologia em Estudo*, v. 14, n. 2, p. 243-250, 2009.
- FREITAS, A. A. F.; APOLÔNIO, L. P. M. Nascidos para comprar: notas sobre o consumismo infantil. *Zero a Seis*, v. 17, n. 32, p. 210-223, 2015.
- FROH, J. J.; EMMONS, R. A.; CARD, N. A.; BONO, G.; WILSON, J. A. Gratitude and the Reduced Costs of Materialism in Adolescents. *Journal of Happiness Studies*, v. 12, n. 2, p. 289-302, 2011.
- GARCIA, F.; GRACIA, E. Is always authoritative the optimum parenting style? Evidence from Spanish families. *Adolescence*, v. 44, n. 173, 2009.
- GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. *Temas em Psicologia da SBP*, v. 12, n. 1, p. 43-50, 2004.
- GIANINNO, L.; CRITTENDEN, V. Assessing Shared Understanding of Economic Exchange Among Children and Adults. *Psychology and Marketing*, v. 22, n. 7, 2005.
- GIDDENS, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Berkeley, CA, 1984.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. L. *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine, 1967.
- HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, v. 1, n. 1, p. 3-13, 2011.
- HEIN, W.; STEINFELD, L.; OURAHMOUNE, N.; COLEMAN, C.; ZAYER, L.; LITTLEFIELD, J. Gender justice and the market: A transformative consumer research perspective. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 35, n. 2, p. 223-236, 2016.
- HELLIWELL, JOHN F.; LAYARD, R.; SACHS, JEFFREY D. *World Happiness Report*, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2019/WHR19.pdf>.
- HUGHNER, R. S.; MAHER, J. K. Factors that Influence Parental Food Purchases for Children: Implications for Dietary Health. *Journal of Marketing Management*, v. 22, n. 9-10, p. 929-954, 2006.
- HUFF, A.D.; COTTE, J. The evolving family assemblage: how senior families “do” family”. *European Journal of Marketing*, v. 50, n. 5/6, p. 892-915, 2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnadcontinua.html?edicao=27138&t=sobre>>. Acesso em 20 jun. 2020.

- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística, 2016. *Anunciantes do setor Brinquedos e Acessórios veicularam mais de 7 mil comerciais no mês que antecedeu o Dia das Crianças*. Disponível em: Kantar Ibope Media: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-do-setor-brinquedos-e-acessorios-veicularam-mais-de-7-mil-comerciais-no-mes-que-antecedeu-o-dia-das-criancas-2/>>. Acesso em: 7 jun. 2018.
- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística, 2017. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com>>. Acesso em: 1 de julho de 2019.
- ISLAM, T.; SHEIKH, Z.; HAMEED, Z.; KHAN, I. U.; AZAM, R. I. Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus- response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, v. 19, n. 1, p. 19-37, 2018.
- JACKSON, P. Familial fictions: families and food, convenience and care. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2512-2520, 2018.
- JAMES, A.; CURTIS, P. Family displays and personal lives. *Sociology*, v. 44, n. 6, p. 1163-1180, 2010.
- JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, 1999.
- KAUKONEN, R.; et al. A cross-sectional study of children's temperament, food consumption and the role of food-related parenting practices. *Appetite*, p. 136-145, 2019.
- KHARUHAYOTHIN, T.; KERRANE, B. Learning from the past? An exploratory study of familial food socialization processes using the lens of emotional reflexivity. *European Journal of Marketing*, v. 5, n. 12, p.2312-2333, 2018.
- KIANG, L.; et al. If children won lotteries: materialism, gratitude and imaginary windfall spending. *Young Consumers*, v. 17, n. 4, 404-418, 2016.
- KIEFNER-BURMEISTER, A.; DEBRA HOFFMANN, S. Z.; MUSHER-EIZENMAN, D. Implementation of parental feeding practices: does parenting style matter? *Public Health Nutrition*, v. 19, n. 13, p. 2410-2414, 2016.
- KILBOURNE, W. E.; et al. The institutional foundation of materialism in western societies: A Conceptualization and Empirical. *Journal of Macromarketing*, v. 29, n. 3, p. 259-278, 2009.
- KILBOURNE, W.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, v. 17, n. 1, p. 4-24, 1997.
- KIM, C.; LEE, H.; TOMIUK, M. A. Adolescents' Perceptions of Family Communication Patterns and Some Aspects of Their Consumer Socialization. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 10, p. 888-907, 2009.
- KIPNIS, E., et al. Branding beyond prejudice: Navigating multicultural marketplaces for consumer well-being. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1186-1194, 2013.
- KLESGES, R.C.; STEIN, R.J.; ECK, L.H.; ISBELL, T.R.; KLESGES, L.M. Parental influence on food selection in young children and its relationships to childhood obesity. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 53, n. 4, p. 859-864, 1991.

- KONG, F.; DING, K.; ZHAO, J. The Relationships Among Gratitude, Self-esteem, Social Support and Life Satisfaction Among Undergraduate Students. *Journal of Happiness Studies*, v. 16, p. 477-489, 2015.
- KUBACKI, K.; et al. A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014). *Young Consumers*, v. 16, n. 2, p. 141-158, 2015.
- KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. *Psychological Science*, v. 25, n. 10, p. 1924-1931, 2014.
- LANGER, B. The business of branded enchantment: ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, p. 251-277, 2004.
- LAYTON, R. A. Marketing Systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- LAWLOR, M. A.; PROTHERO, A. Pester power – A battle of wills between children and their parents, *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 5-6, p. 561-581, 2011.
- LEE, C. K.; BEATTY, S. E. Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 1, 2002.
- LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Quality of life (QOL) marketing: proposed antecedentes and consequences. *Journal of Macromarketing*, v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.
- MARI, C. Doctoral Education and Transformative Consumer Research. *Journal of Marketing Education*, v. 30, n. 1, p. 5-11, 2008.
- MARTENS, L., SOUTHERTON, D., SCOTT, S. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture*, v. 4, n. 2, p. 155-182, 2004.
- MARSHALL, D. *Understanding children as consumers*. London: SAGE, 2010.
- MARTIN, I. M.; et al. On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1219-1226, 2013.
- MASON, M. J.; et al. Advancing a participatory approach for youth risk behavior: Foundations, distinctions, and research directions. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1235-1241, 2013.
- MEIER, P. S.; WARDE, A.; HOLMES, J. All drinking is not equal: how a social practice theory lens could enhance public health research on alcohol and other health behaviours. *Addiction*, v. 113, n. 2, p. 206-213, 2018.
- MERÇON-VARGAS, E. A.; POELKER, K. E.; TUDGE, J. R. The Development of the Virtue of Gratitude: Theoretical Foundations and Cross-Cultural Issues. *Cross-Cultural Research*, v. 52, n. 1, p. 3-18, 2018.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCCULLOUGH, M. E.; EMMONS, R. A.; TSANG, J.-A. The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 82, n. 1, p. 112-127, 2002.

- MCCULLOUGH, M. E.; KILPATRICK, S. D.; EMMONS, R. A.; LARSON, D. B. Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, v. 127, n. 2, p. 249-266, 2001.
- MCCULLOUGH, M. E.; KIMELDORF, M. B.; COHEN, A. D. An Adaptation for Altruism? The Social Causes, Social Effects, and Social Evolution of Gratitude. *Association for Psychological Science*, v. 17, n. 4, p. 281-285, 2008.
- MCGREGOR, S. L. T.; GOLDSMITH, E. B. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, v. 90, n. 2, 1998.
- MERRIAN, S. B. *Qualitative Research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- MICK, D. G. Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33, 2006.
- MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, a. J. *Transformative Consumer Research: for personal and collective well-being*. New York: Routledge, 2012.
- MIKESKA, J.; HARRISON, R. L.; CARLSON, L. A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 2, 2017.
- MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 2, 2016.
- MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; DESROCHERS, D. M. Consumer socialization: on the road to childhood obesity. *Journal of Consumer Research*, v. 43, n. 5, p. 1-36, 2016.
- MOORE, E. S. Intergenerational influences on children's food preferences, and eating styles: A review and call for research. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2533-2544, 2018.
- MORGAN, B.; GULLIFORD, L.; KRISTJÁNSSON, K. A new approach to measuring moral virtues: The Multi-Component Gratitude Measure. *Personality and Individual Differences*, v. 107, p. 179-189, 2017.
- MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 599-609, 1978.
- MOSCHIS, G.P.; MOORE, R.L. Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.
- NABEC, L. Improving dietary behaviour with nutrition labelling: Towards a research agenda that serves consumer well-being. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 32, n. 2, p. 71-97, 2017.
- NAIRN, A.; SPOTSWOOD, F. Obviously in the cool group they wear designer things”: A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 9/10, p. 1460-1483, 2015.
- NI, S.; ISHII, K. The influence of shopping on subjective well-being in China: tradition-directedness and trust as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 31, n. 1, pp. 184-201, 2019.
- NICOLINI, D. *Practice Theory, Work and Organization*, Oxford: Oxford University Press, 2012.

- NUNES, M.; ARAUJO, N. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. *Temática*, v. 1, p. 168-182, 2016.
- O'SHAUGHNESSY J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- OLVERA, N.; POWER, T. G. Brief Report: Parenting Styles and Obesity in Mexican American Children: A Longitudinal Study. *Journal of Pediatric Psychology Advances*, v. 35, n. 3, p. 243-45, 2010.
- OZANNE, J.; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D.; FIRAT, A. F.; DOWNEY, H.; PESCU, M. The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*, v. 19, p. 1-7, 2011.
- OZANNE, J. L.; et al. Assessing the Societal Impact of Research: The Relational Engagement Approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 36, n. 1, p. 1-14, 2017.
- OZGÜR, H. The relationship between Internet parenting styles and Internet usage of children and adolescents. *Computers in Human Behavior*, v. 60, p. 411-424, 2016.
- PALHARES, F.; FREITAS, L. B.; MERÇON-VARGAS, E. A.; TUDGE, J. R. The Development of Gratitude in Brazilian Children and Adolescents. *Cross-Cultural Research*, v. 52, n. 1, p. 31-43, 2018.
- PALMATIER, R. W.; JARVIS, C. B.; BECHKOFF, J. R.; KARDES, F. R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 5, p. 1-18, 2009.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, 2013.
- PETERSON, C.; SELIGMAN, M. E. *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington: American Psychological Association, 2004.
- PETKUS Jr, E. Incorporating Transformative Consumer Research Into the Consumer Behavior. *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 3, p. 292-299, 2010.
- PHIPPS, M., et al. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1227-1234, 2013.
- POLAK, E. L.; MCCULLOUGH, M. E. Is gratitude an alternative to materialism? *Journal of Happiness Studies*, v.7, p. 343-360, 2006.
- POSTILL, J. Introduction: Theorising media and practice. In B. Bräuchler and J. Postill (eds) *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn, 2010.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- RYAN, L.; DZIURAWIEC, S. Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, v. 55, p. 185-197, 2001.
- RICHINS, M. L. When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 1-18, 2013.

- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, 1992.
- ROCHAT, P. The innate sense of the body develops to become a public affair by 2–3 years. *Neuropsychologia*, v. 48, n. 3, p. 738-745, 2010.
- RODAS, M. A.; AHLUWALIA, R.; OLSON, N. J. A Path to More Enduring Happiness: Take a Detour from Specific Emotional Goals. *Journal of Consumer Psychology*, 28 (4), 673-681, 2018.
- ROEDDER, D. L. Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, v. 8, 1981.
- ROGAN, D.; PIACENTINI, M.; HOPKINSON, G. Intercultural household food tensions: a relational dialectics analysis. *European Journal of Marketing*, v. 52, n.12, p.2289-2311, 2018.
- ROPKE, I. Theories of practice – New inspiration for ecological economics studies. *Ecological Economics*, v. 68, p. 2490–2497, 2009.
- ROSE, G. M.; BUSH, V. D.; KAHLE, L. The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions Toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 4, 1998.
- ROSE, G. M.; DALAKAS, V.; KROPP, F. Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 4, p. 366-376, 2003.
- SCARPACI, J. L.; SOVACOOOL, B. K.; BALLANTYNE, R. A Critical Review of the Costs of Advertising: A Transformative Consumer Research Perspective. *Journal of Consumer Policy*, v. 39, n. 2, p. 119-140, 2016.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR., A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. *American Marketing Association*, v. 73, p 30-51, 2008.
- SCHATZKI, T. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. New York: Cambridge University Press, 1996.
- SCHLOSSER, A. E. The sweet taste of gratitude: Feeling grateful increases choice and consumption of sweets Ann. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 4, p. 561-576, 2015.
- SCOTT, K.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Marketing and the now materialism. *Journal of Macromarketing*, v. 34, n. 3, p. 282-290, 2014.
- SHOVE, E.; WATSON, M., HAND, M.; INGRAM, J. *The Design of Everyday Life*. Oxford: Berg, 2007.
- SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. *The Dynamics of Social Practice*, London: Sage, 2012.
- SHRUM, L. J.; et al. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1179-1185, 2013.
- SJÖBERG, J. Visual-commercial discourses of infants in direct marketing sent to first-time parents Johanna. *Young Consumers*, v. 16, n. 2, p. 107-140, 2015.

SLATER, J.; SEVENHUYSEN, G.; EDGINTON, B.; O'NEIL, J. Trying to make it all come together': structuration and employed mothers' experience of family food provisioning in Canada. *Health Promotion International*, v. 27, n. 3, p. 405-415, 2011.

SILVA, A. A. L. A teoria da prática de Pierre Bourdieu: entre o estruturalismo e fenomenologia. *Kinesis*, v. 8, n. 18, p. 31-45, 2016.

SMITH, A. *The Theory of Moral Sentiments*. São Paulo: MetaLibri, 2006.

SIMONSON, I.; et al. Consumer Research: in search of identity. *Annual Review Psychology*, v. 52, p. 249-275, 2001.

SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. *Psychology and Marketing*, v. 24, n. 10, p. 871-894, 2007.

SOUTHERTON, D. Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. *Time Society*, v. 22, n. 3, p. 335-355, 2013.

SPECK, S. K.; PETERSON, T. Socialization of adult and young consumers into materialism: The roles of media and church in Peru. *Research in Consumer Behavior*, v. 12, p. 133-159, 2010.

SRAMOVIĆ, B.; PAVELKAM J. The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, v. 18, n. 2, p. 121-140, 2017.

TELECO. *Perfil dos Usuários de Celular*, 2017. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp>. Acesso em: 2 ago. 2018.

TING, D.; LIM, S.; PATANMACIA, T.; LOW, C.; KER, G. Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. *Young Consumers*, v. 12, n. 3, p. 193-203, 2011.

TINGSTAD, V. "Now it's up to you!" Children consuming commercial television Vebjørn. *Society and Business Review*, v. 2, n. 1, p. 15-36, 2007.

TREES, R.; DEAN, D. M. Physical and emotional nourishment: Food as the embodied component of loving care of elderly family relatives. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p. 2405-2422, 2018.

TRUJILLO, C.; ROSA, J. Consumer Creativity Influenced by Hope, Integral Emotions and Socio-Economic Status. *International Journal of Consumer Studies*, v. 41, n. 5, p. 576-586, 2017.

TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.

TSANG, J. A. Brief report: Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition & Emotion*, v. 20, n. 1, p. 138-148, 2006.

TUDGE, J. R.; FREITAS, L. B.; O'BRIEN, L. T. The Virtue of Gratitude: A Developmental and Cultural Approach. *Human Development*, v. 58, n. 4-5, p. 281-300, 2015.

TUDGE, J. R.; FREITAS, L. B.; MOKROVA, I. L.; WANG, Y. C.; O'BRIEN, M. The Wishes and Expression of Gratitude of Youth. *Paidéia*, v. 25, n. 62, p. 281-288, 2015.

TUDGE, J. R.; FREITAS, L. B.; O'BRIEN, L.; MOKROVA, I. L. Methods for Studying the Virtue of Gratitude. *Cross-Cultural Research*, v. 52, n. 1, p. 19-30, 2018.

- TUFTE, B. Children, media and consumption. *Young Consumers*, v. 5, n. 1, 2004.
- YAU, A.; CHRISTIDI, S. Shackles of care: Family power struggles and negotiation strategies for food provision in adulthood. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2378-2404, 2018.
- VEECK, A.; et al. Social eating patterns, identity and the subjective well-being of Chinese teenagers. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p.2356-2377, 2018.
- VIDEON, T. M.; MANNING, C. K. Influences on Adolescent Eating Patterns: The Importance of Family Meals. *Journal of Adolescent Health*, v. 32, n. 5, p. 365–73, 2003.
- VISWANATHAN, M. What the subsistence marketplaces stream is really about: Beginning with micro-level understanding and being bottom-up. *Journal of Marketing Management*, v. 33, n. 17-18, p. 1570-1584, 2017.
- VOOLA, A. P.; VOOLA, R.; WYLLIE, J.; CARLSON, J.; SRIDHARAN S. Families and food: exploring food well-being in poverty. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p. 2423-2448, 2018.
- WAHLEN, S. The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 5, p. 507–513, 2011.
- WALKER, J.; KUMAR, A.; GILOVICH, T. Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotions*, v. 16, n. 8, p. 1126-1136, 2016.
- WARD, S. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, v.1, p. 1-14, 1974.
- WARDE. A. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, 131-153, 2005.
- WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.
- WISENBLIT, J. Z.; PRILUCK, R.; PIROG, S. F. The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 4, p. 320-327, 2013.
- WILKIE, W. L; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.
- WIJAYARATNE, S. P. et al. Food literacy, healthy eating barriers and household diet. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 12, p. 2449-2477, 2018.

APÊNDICE A

Fotos apresentadas no momento das entrevistas com as crianças.



Fonte: bbc.com



Fonte: www.semprefamilia.com.br



Fonte: www.colegiopaulistavf.com.br

APÊNDICE B

Orientações e roteiro para coleta de dados

1. AUTOFOTOGRAFIAS

Solicitar o registro por foto de momentos do compra e/ou preparo do alimento e das refeições, sejam elas em casa ou em restaurantes.

2. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Guia de questões para entrevista (CRIANÇAS)

BEM – ESTAR	Fontes
1. O que faz um bom/feliz, ruim/triste dia. Em seguida pedir para a criança desenhar.	Nair & spotwood (2015)
2. O que você poderia viver sem?	
3. Você poderia dizer algo que você realmente precisa?	
4. Complete a frase: Você se sente bem quando....	
GRATIDÃO	
5. Qual é o seu maior desejo? O que você fará pela pessoa que lhe concedeu este desejo? Há mais alguma coisa que você deve fazer por essa pessoa?	Baumgarten-Tramer (1938) e Tudge, Freitas, Mokrova, Wang, O'Brien (2015), Tudge, Freitas, O'Brien (2015)
PRÁTICAS ALIMENTARES	
1. O que você gosta de comer? E o que você não gosta de comer?	Hughner e Maher (2006); Lawlor e Prothero (2011); Shove et al. (2012); Dyen et al. (2018); Davis et al. (2018); Jackson (2018)
2. Como são feitas as refeições na sua casa? (na mesa, no sofá etc...)	
3. Existe alguma regra do que pode ou não pode comer?	
4. Me conta como acontecem as compras no supermercado? O que você pode escolher? O que geralmente você leva pra casa. Seus pais deixam você levar tudo o que você pede? Como que acontece?	
5. O que é comer saudável? Você acha que você se alimenta de forma saudável?	

História 1 - Gratidão

Maria/João é uma garotinha muito alegre. Adora brincar com os amigos e ir à escola. Certo dia, ela estava se arrumando para ir à aula e sua mãe a entregou 10 reais para comprar o lanche na escola. Maria colocou o dinheiro no bolsinho do seu short e seguiu seu caminho. Estava chegando a hora do lanche e sua barriga estava roncando de fome. O sinal tocou e ela foi com seus amigos em direção à cantina comprar o seu lanche. Antes de fazer o pedido, Maria notou que o dinheiro já não estava mais no seu bolso. Ela ficou preocupada, chateada, confusa. O que será que tinha acontecido? Ela enfiou a mão mais fundo e pimba, tinha um furão no bolso. Tudo indicava que o dinheiro caiu sabe lá onde. Ela pensou consigo mesma: “e agora? O que vou comer? Estou com tanta fome...”. De repente, Julia, sua amiga, vendo a situação, resolveu ajudar. Ela tinha acabado de receber sua mesada e entregou a Maria 10 reais para que ela pudesse, enfim, comprar o seu lanche. Maria não podia acreditar no lindo gesto de sua amiga. Como você agiria se fosse Maria?

GUIA DE QUESTÕES (PAIS)

Atividades relacionadas ao consumo. Este bloco tem o intuito de compreender como se dá a relação pais-filhos no tocante ao consumo, o que será útil para melhorar a compreensão das práticas alimentares e de gratidão.	Fontes
1. Você lembra de alguma situação em que seu filho (a) participou de uma decisão importante da família? (ex. viagem, algo a ser comprado). 2. Quando ele (a) chega com algum pedido de compra, como o assunto é resolvido? 3. Existe uma pessoa na casa responsável por decidir o que comprar (compras de supermercado, presentes)? 4. Como vocês administram o tempo de acesso à televisão/tablete/celular? 5. Seu filho (a) tem livre acesso aos conteúdos veiculados nesses dispositivos? Se não, o que lhes é restrito? 6. Vocês costumam conversar sobre propagandas infantis? 7. Há algum tipo de orientação sobre o que e quando comprar? 8. Você considera seu filho apto para tomar suas próprias decisões de consumo?	Carlson e Grossbart (1988), John (1999), Tuft (2003), Tingstad (2007), Estrela et al. (2013), Ali et al. (2012), Ayadi e Cao (2016), Kim et al. (2018)

9. A alimentação do seu filho (a) já foi influenciada por alguma propaganda que você viu ou que seu filho (a) viu?	
10. Como você considera o nível de gastos com lanches, roupas e brinquedos para seu filho (a)?	
BEM – ESTAR	Nairn e Spotwood (2015)
1. O que faz um dia feliz/triste.	
2. O que você poderia viver sem?	
3. Você poderia dizer algo que você realmente precisa?	
4. Complete a frase: Você se sente bem quando....	
GRATIDÃO	
1. Qual é o seu maior desejo? O que você fará pela pessoa que lhe concedeu este desejo? Há mais alguma coisa que você deve fazer por essa pessoa? (identificar o tipo de gratidão expressa)	Baumgarten-Tramer (1938) e Tudge, Freitas, Mokrova, Wang, O'Brien (2015), Tudge, Freitas, O'Brien (2015)
2. Você consegue se lembrar de uma situação em que você foi surpreendido por alguém com uma ação de gentileza/um favor? O que aconteceu?	
3. Como você ensina seus filhos a serem agradecidos? Desenvolver...	
PRÁTICAS ALIMENTARES/SOCIALIZAÇÃO ALIMENTAR	
Qual o significado da comida para você? Você acredita que sua relação com “o comer” é boa?	Hughner e Maher (2006); Lawlor e Prothero (2011); Shove et al. (2012); Dyen et al. (2018); Davis et al. (2018); Jackson (2018). Block et al. (2011); Lawlor e Prothero (2011); Mikeska et al. (2017), Emond et al. (2019)
Comente sobre como é a rotina na sua casa.	
Qual o lugar da casa que a família mais se reúne?	
O que você gosta de comer? E o que você não gosta de comer?	
Como são feitas as refeições na sua casa? (na mesa, no sofá etc...)	
O geralmente vocês comem fora de casa? Existe muita diferença do tipo de comida do que consumido em casa? Quais são as ocasiões que vocês se alimentam fora de casa?	
Existe alguma regra do que pode ou não pode comer?	
Me conta como acontecem as compras no supermercado? Existe algum alimento proibido?	

O que é comer saudável? Você acha que você se alimenta de forma saudável? E a sua família?	
Quem é responsável pelo preparo dos alimentos? Quem cozinha? Há colaboração. Onde aprendeu a cozinhar? Qual o seu interesse por cozinhar?	
Como ocorrem o consumo de doces? Há momentos específicos para o consumo? É livre?	
Me fale um pouco sobre como é a escolha dos alimentos e onde comprá-los.	
O que significa para você a alimentação?	
Me explica como os alimentos são servidos? Quais os utensílios que você geralmente usa para servir os alimentos?	
Quais os sentimentos que vem a sua mente quando se fala em alimentação e família	
O que lhe motiva a cozinhar? Servir à mesa?	

APÊNDICE C

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO

Local: Supermercados.

Orientações para observação

1. Ir a um supermercado/prça de alimentação e observar os comportamentos dos pais e crianças.

Registros:

1. Data da observação:
2. Horário da observação:
3. Relato do ambiente físico
4. Descrição dos sujeitos observados
5. Impressões do pesquisador
 - a. Atentar para o que eles fazem.
 - b. Autonomia das crianças na escolha ou maior supervisão dos pais.
 - c. Observar a escolha dos produtos.
 - d. Observar diálogos e negociações de compra entre pais e filhos.