

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

SAMARA GOMES COELHO EWERLING

**A INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL NA ESCOLHA DE
ALIMENTOS POR JOVENS ADULTOS**

**CAMPO GRANDE - MS
2013**

SAMARA GOMES COELHO EWERLING

**A INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL NA ESCOLHA DE
ALIMENTOS POR JOVENS ADULTOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em
Administração.

Área de concentração: Gestão do Agronegócio.

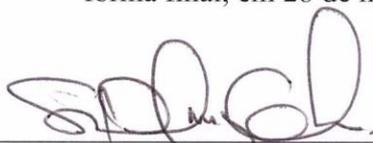
Orientador: Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho.

**CAMPO GRANDE - MS
2013**

SAMARA GOMES COELHO EWERLING

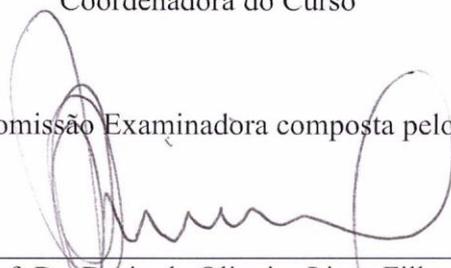
**A INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL NA ESCOLHA DE
ALIMENTOS POR JOVENS ADULTOS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 28 de março de 2013.

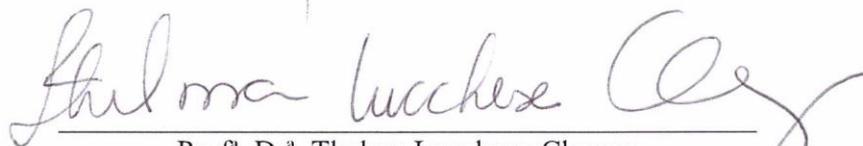


Prof.ª. Dr.ª. Silvia Morales de Queiroz Caleman
Coordenadora do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:



Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Prof.ª. Dr.ª. Thelma Lucchese-Cheung
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Prof. Dr. Cleverson Rodrigues da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)

EWERLING, Samara Gomes Coelho.

A influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos / Samara Gomes Coelho Ewerling – Campo Grande, 2013.

96 f.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Socialização do Consumidor. 2. Influência Intergeracional. 3. Relacionamento familiar. 4. Estilos parentais. 5. Tipos de cultura familiar. I Samara Gomes Coelho Ewerling. II Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. III A influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos.

Dedico este trabalho aos meus pais, Otto e Maria Madalena, pelo esforço, dedicação e compreensão e também por investirem na minha formação acadêmica e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo equilíbrio, alegria e força de viver. Sem ele, nada seria possível.

Aos meus pais, Otto e Maria Madalena, e à minha irmã Juliana pelo amor incondicional. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, me incentivando aos estudos diariamente.

Ao orientador Dario de Oliveira Lima-Filho, por tornar possível a realização deste sonho, pelas valiosas contribuições diante das limitações e dificuldades vivenciadas ao longo deste período.

Aos meus familiares, principalmente aos meus tios e primos, pelo estímulo e confiança constante.

Ao meu sobrinho, Eduardo Dias Ewerling, que por tantas vezes chorou por não ter a presença da tia para brincar. A titia promete ser mais presente! Te amo meu negão.

Ao meu namorado Renan Superti Vaz, meu companheiro e amigo. Obrigada por compartilhar grandes momentos de felicidade, por sempre me ouvir nos momentos angústia e por me motivar nos momentos de desânimo.

As minhas amigas de infância, pela presença constante em minha vida. Sem vocês a vida não teria a menor diversão. Obrigada pela parceria de sempre, para sempre.

Aos professores Cleverson Rodrigues da Silva e Thelma Lucchese-Cheung, pelas sugestões na fase de qualificação que enriqueceram este projeto.

Aos demais colegas e professores do mestrado, por partilharem de momentos únicos que tornaram esta jornada mais agradável.

E por fim, a todos os demais que acreditaram em mim, e que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta dissertação.

Minha eterna gratidão.

“Suas únicas limitações são aquelas que você estabelece em sua mente, ou permite que os outros as estabeleçam por você”.

Og Mandino

RESUMO

EWERLING, S. G. C. **A influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos.** 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Defesa: 28/03/2013

A família é a primeira a influenciar os hábitos do indivíduo, e essa transmissão ocorre por meio da Influência Intergeracional, ou seja, aquela de pai para filho. O objetivo deste trabalho foi verificar como se dá a influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos universitários de uma universidade pública da Região Centro-Oeste. Especificamente, pretende-se: a) identificar as modalidades de influência intergeracional assimiladas pelos jovens; b) avaliar a relação entre a qualidade do relacionamento familiar e a influência intergeracional; c) identificar os tipos de cultura familiar mais praticados; e d) verificar o impacto da cultura familiar nas modalidades de influência intergeracional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com a utilização de questionários aplicados com 204 estudantes de uma universidade pública da Região Centro-Oeste, de idades entre 18 e 25 anos, de ambos os sexos, pertencentes a todas as classes. A técnica de análise se deu através do teste qui-quadrado (χ^2), que analisa a existência de associações entre variáveis. O primeiro resultado encontrado foi que a modalidade de influência intergeracional mais assimilada pelos jovens é 'educação e doutrinação', onde os pais dedicam tempo para falar e ensinar sobre produtos/marcas de alimentos. A qualidade do relacionamento familiar foi considerada alta na grande maioria dos lares, sendo mais presente em famílias com influência intergeracional por 'educação e doutrinação', possivelmente pelo maior número de diálogo entre pais e filhos. O tipo de cultura familiar mais praticado nos lares estudados é a 'cultura do controle'. Nesta família prevalece a opinião do chefe para a determinação do cardápio, porém existe a possibilidade de negociação entre os membros. Os tipos de cultura familiar podem afetar as modalidades de IGI, pois os rituais da vida cotidiana, como alimentação, são perpetuados ao longo das gerações. No Brasil, a influência intergeracional na escolha de alimentos merece mais estudos empíricos para compreensão desse fenômeno. O estudo traz contribuições teóricas através de uma ampla discussão sobre a temática. Também apresenta contribuições gerenciais, pois confirma a adoção de marcas continuando ao longo das gerações. Para políticas públicas também é importante, pois fornece subsídios para a educação alimentar no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Socialização do Consumidor; Hábito Alimentar; Qualidade do Relacionamento Familiar; Cultura Alimentar.

ABSTRACT

EWERLING, S. G. C. **A influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos.** 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Defesa: 28/03/2013

The family is the first to influence the habits of the individual, and that transmission occurs through of Intergenerational Influence, that is, the transmission from parent-to-child. The aim of this study was to verify how intergenerational influence in choosing foods for young adults in a public university in the Midwest Region. Specifically, it was intended: a) identify the modes of intergenerational influence assimilated by young's, b) evaluate the relationship between the quality of family relationships and intergenerational influence c) identify the types of family culture most practiced, and d) evaluate the impact of family culture in modes of intergenerational influence. To this end, was conducted a quantitative survey with the use of questionnaires with 204 students at a public university in the Midwest Region, aged between 18 and 25 years, of both sexes, belonging to all classes. The analysis technique was through the chi-square test (χ^2), which examines the associations between variables. The first result was found that the type of intergenerational influence most assimilated by young people is 'education and indoctrination', where parents take time to talk and teach about products / brands of food. The quality of family relationships was considered high in most homes, being more present in families with intergenerational influence for 'education and indoctrination', possibly by more dialogue between parents and children. The most familiar type of culture practiced in the homes studied is the 'culture of control'. In this family prevails the opinion of the householder to determine the menu, but there is a possibility of negotiation between the members. The types of family culture can affect the modes of IGI, because the rituals of everyday life, such as food, are perpetuated across generations. In Brazil, the intergenerational influence in food choice deserves more empirical studies to understand the phenomenon. This study provides theoretical contributions across a broad discussion about the issue. It also presents managerial contributions, as confirms the continuing adoption of brands across generations. For public policy is also important because it provides subsidies for food education in Brazil.

Keywords: Consumer Socialization; Food Habit; Quality of Family Relationships; Alimentary Culture

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1	Modelo de socialização do consumidor	21
Figura 2	Socialização do Consumidor versus Influência Intergeracional	25
Figura 3	Grupos de Referência	39
Figura 4	Modalidades de Influência Intergeracional	41
Figura 5	Matriz de Beattie – Principais vieses culturais	49

QUADROS

Quadro 1	Estilos Parentais	48
Quadro 2	Quatro tipos principais de viés cultural	49
Quadro 3	Modalidades de IGI	53
Quadro 4	Qualidade do relacionamento familiar	54
Quadro 5	Tipo de cultura familiar	54

TABELAS

Tabela 1	Distribuição absoluta e percentual de frequência dos dados da amostra (n = 204)	58
Tabela 2	Distribuição percentual de frequência de renda por curso	59
Tabela 3	Distribuição de frequência absoluta e percentual das modalidades de IGI	51
Tabela 4	Distribuição absoluta e percentual da frequência das modalidades de IGI <i>versus</i> gênero	63
Tabela 5	Distribuição percentual relativa da frequência das modalidades de IGI <i>versus</i> gênero	63
Tabela 6	Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF	65
Tabela 7	Distribuição percentual da frequência de QRF <i>versus</i> gênero	66
Tabela 8	Distribuição absoluta e percentual da frequência dos tipos de cultura familiar	67
Tabela 9	Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF <i>versus</i> modalidade de IGI	70
Tabela 10	Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF <i>versus</i> tipos de cultura	71
Tabela 11	Distribuição percentual relativa da frequência de QRF <i>versus</i> tipos de cultura	72
Tabela 12	Distribuição absoluta da frequência dos tipos de cultura <i>versus</i> modalidades de IGI	74
Tabela 13	Distribuição percentual relativa da frequência dos tipos de cultura <i>versus</i> modalidades de IGI	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	16
1.3 IMPLICAÇÕES	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	18
2.2 A INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL	26
2.2.1 Estudos sobre Influência Intergeracional no Mundo	27
2.2.2 Estudos sobre Influência Intergeracional no Brasil	35
2.2.3 Modalidades de Influência Intergeracional	39
2.3 RELACIONAMENTO FAMILIAR	42
2.3.1 A qualidade do relacionamento familiar como um moderador de IGI.....	43
2.3.2 Estilos parentais e tipos de cultura familiar	46
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA	52
3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO	53
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	54
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	55
3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	55
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	56
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	58
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	58
4.2 MODALIDADES DE INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL.....	60
4.3 A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO FAMILIAR	64
4.4 TIPOS DE CULTURA FAMILIAR	67
4.5 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DO RELACIONAMENTO FAMILIAR E IGI ...	69
4.6 RELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE DA RELAÇÃO FAMILIAR E OS TIPOS DE CULTURA FAMILIAR	71
4.7 O IMPACTO DA CULTURA FAMILIAR NAS MODALIDADES DE IGI	73

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES	77
5.2 IMPLICAÇÕES	79
5.3 LIMITAÇÕES	80
5.4 DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS	81
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE A	93
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	94

1. INTRODUÇÃO

As transformações que vêm ocorrendo no Brasil e no mundo no que diz respeito ao estilo de vida da população, principalmente relacionado à modernização¹, globalização² e entrada da mulher no mercado de trabalho, têm alterado as práticas alimentares das pessoas (CASOTTI, 2002; MEISELMAN, 2008; SOUSA, 2006). Em muitos países, a urbanização acelerada ocorrida na segunda metade do Século XX foi um dos fenômenos que mais contribuiu para a mudança dos hábitos alimentares da população; além disso, a entrada no mercado de trabalho fez com que as mulheres reservassem menos tempo com os afazeres domésticos e com preparação de alimentos, substituindo por refeições prontas para o consumo (BELIK; SILIPRANDI, 2010). De acordo com Braga (2004), as transformações das práticas alimentares vão da produção dos alimentos, que envolvem a crescente homogeneização e padronização dos produtos por meio da produção industrial em massa, até as novas formas de consumo, onde as pessoas escolhem livremente o que comer.

De fato, nos últimos anos é crescente a preocupação com os hábitos alimentares da população em razão das grandes mudanças verificadas no estilo de vida das pessoas. A falta de tempo e a vida cotidiana mais agitada em decorrência da urbanização alteraram as preferências e estilos das refeições. Os consumidores preferem alimentos prontos para o consumo ou produtos que exijam pouco empenho durante o seu preparo, ou seja, as pessoas buscam alimentos com embalagens que permitam ser colocados diretamente no forno ou micro-ondas e produtos já prontos ou semi-prontos (LAMBERT *et al.*, 2005; MEISELMAN, 2008; SOUSA, 2006).

A alimentação, de acordo com Oliveira e Thébaud-Mony (1997) e Proença (2010), pode ser analisada sob várias perspectivas: econômicas, psicológicas, sociais, nutricionais e culturais. Essas perspectivas são, ao mesmo tempo, independentes, complementares e fundamentais para compreender os determinantes de consumo alimentar das pessoas. A evolução dos hábitos alimentares está ocorrendo de forma muito rápida, tornando difícil analisar como essas práticas vêm sendo determinadas. “Mudanças nos hábitos alimentares têm sido observadas nas últimas décadas, em vários países, revelando a complexidade dos

¹ **Modernização** refere-se ao processo pelo qual uma sociedade torna-se moderna em aparência ou comportamento, principalmente devido a fatores como a da industrialização, urbanização e outras mudanças sociais (WIKIPÉDIA, 2013).

² **Globalização** é o processo pelo qual os países interagem e aproximam pessoas. É a integração do mundo levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos (WIKIPÉDIA, 2013).

modelos de consumo e de seus fatores determinantes” (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997, p. 201).

A família é a primeira a influenciar e agir sobre os hábitos do indivíduo. São os familiares os responsáveis pela compra e preparo dos alimentos no lar, transmitindo seus hábitos alimentares às crianças (GAMBARDELLA; FRUTUOSO; FRANCH, 1999). Portanto, as crianças vão consumir, inicialmente, aquilo que seus pais e familiares adquirem.

Para Rossi, Moreira e Rauen (2008), do ponto de vista psicológico, socioeconômico e cultural, a população infantil é influenciada pelo ambiente onde vive. O acesso e a disponibilidade do alimento em casa, as práticas alimentares, bem como o preparo do alimento influenciam o consumo alimentar das crianças. Para os autores, os pais têm um papel primordial no processo de aprendizagem dos hábitos e preferências alimentares. Embora a família seja um importante determinante na formação dos hábitos alimentares, existem outros fatores que são, potencialmente, modificadores e influenciadores no processo de construção dos hábitos alimentares da criança e, conseqüentemente, do indivíduo adulto. São eles: a escola, as redes sociais na web, a influência da mídia televisiva e as condições socioeconômicas e culturais (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008).

Contudo, para Mintz (2001, p. 32) “os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência, [...]”. Entender como ocorre o amadurecimento de uma criança até sua vida adulta no que tange aos aspectos do comportamento de consumo é um tema de interesse tanto para a academia quanto para empresas (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006). Diante disso, torna-se evidente a relevância de se estudar como os filhos absorvem e incorporam, por meio da influência dos pais, novos hábitos de consumo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O ato de comer tem emergido como fonte de pesquisa para diversas áreas. Para Casotti *et al.* (1998), quando se procura entender o papel que o alimento desempenha na vida das pessoas, percebe-se que ele não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas, também, um meio de expressar nossos valores e relações sociais, bem como uma fonte de gratificações emocionais. Segundo Braga (2004, p.39), “[...] nossos hábitos alimentares

fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui”. Essas associações determinam aquilo que as pessoas comem e bebem.

A importância dos diferentes fatores que influenciam a escolha dos alimentos pode ser determinada por meio de relações entre atitudes, crenças, normas subjetivas e intenções (SHEPHERD; SPARKS, 1994). Esses fatores são aprendidos na infância, podendo variar de acordo com cada tipo de cultura familiar (CONNER, 1994).

Estudos (BOOG, 1999; ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008) revelam que os hábitos alimentares muitas vezes são adquiridos durante a infância; com o passar do tempo, as crianças obtêm autonomia em suas escolhas. As experiências das crianças como consumidoras são moldadas, inicialmente, por seus pais; ou seja, consomem aquilo que esses oferecem (MITTAL; ROYNE, 2010). Nesta fase da vida, cabe aos pais determinar quais alimentos serão disponibilizados aos seus filhos, sendo dos pais a responsabilidade de ensinar e influenciar as preferências alimentares das crianças (FISBERG *et al.*, 2000; ZANCUL, 2004). À medida que essas crianças vão passando para a idade adulta, assumem progressivamente o papel de tomador de decisões sobre o que comprar e consumir (MITTAL; ROYNE, 2010). Assim, a família exerce um papel fundamental para demonstrar aos seus descendentes que tipo de alimento deve ou não ser consumido (FERNANDES, 2006).

A maneira pela qual a família contribui para influenciar a tomada de decisão de consumo dos seus membros é complexa e não claramente compreendida. A compreensão pode se dar por meio do conceito de socialização do consumidor (WEBSTER; WRIGHT, 1999). A maioria das pesquisas sobre a socialização do consumidor estuda como as famílias estão influenciando crianças e adolescentes, principalmente para tomada de decisões, escolhas de marcas, crenças, atitudes e valores relacionados ao consumo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984; WARD, 1974). A definição mais utilizada pelos pesquisadores de marketing para socialização do consumidor é a sugerida por Ward (1974, p. 2) na primeira metade dos anos 1970, ou seja, é “o processo pelo qual as pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado”.

Existe uma semelhança no tipo de influência dos pais sobre as crianças entre a teoria da socialização do consumidor e a influência intergeracional. Enquanto a primeira pode incluir família, amigos, escola e mídia como agentes socializantes, a influência intergeracional (IGI) foca somente na transmissão de crenças, atitudes e valores de pais para

filhos (MOSCHIS, 1988; SHAH; MITTAL, 1997). Para entender melhor os processos envolvidos na socialização do consumidor pela família, Mandrik, Fer e Bao (2005) asseguram que é preciso um maior número de estudos na área da intergeracionalidade.

De acordo com Shah e Mittal (1997), a IGI representa a influência de uma geração para outra, em termos de transferência de competências, valores, atitudes, comportamentos, preferências e hábitos. Pesquisas na área da intergeracionalidade (MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002; MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996) têm mostrado que pais e filhos compartilham algumas preferências de consumo, práticas e habilidades semelhantes. Entretanto, a IGI não ocorre igualmente em todas as famílias (MITTAL; ROYNE, 2010), possivelmente em função do relacionamento familiar e, também, do tipo de cultura verificado em cada lar. Em um estudo sobre a influência da cultura familiar na alimentação, Mackereth e Milner (2007) descrevem os quatro tipos cultura que afetam a tomada de decisão nos hábitos alimentares intra-família. Os autores tomaram como base a matriz de Beattie (1993) que classifica os tipos de cultura familiar em: cultura do individualismo, do controle, da subordinação e da cooperação.

Na cultura individualista as escolhas são feitas de acordo com a preferência pessoal, onde cada um escolhe o que quer comer. Famílias com cultura da cooperação, as escolhas são realizadas mediante a uma negociação total entre todos os membros. Na cultura do controle, os membros seguem as escolhas de um chefe, porém existe a possibilidade de uma leve negociação. Já em famílias com a cultura da subordinação, não existe negociações e o chefe da família decide o que todos vão comer (MACKERETH; MILNER, 2007).

Poulain (2004) afirma que em uma mesma refeição é possível encontrar pratos diferentes para cada membro da família, devido a fatores relacionados com a modernização e a individualização das pessoas. Por outro lado, Jomori, Proença e Calvo (2008) asseguram que o ato alimentar se desenrola de acordo com regras impostas pela sociedade, o que influencia nas escolhas alimentares. Segundo os autores, nem tudo o que as pessoas comem são escolhidos por elas, uma vez que o processo de escolha é determinado por diversos fatores que irão pesar nessa decisão.

Nesse sentido, o presente estudo apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: **como se dá o processo de influência intergeracional na formação dos hábitos alimentares de jovens adultos³ universitários?**

Há diversos estudos sobre a IGI que focalizam várias categorias de produtos, a exemplo de roupas, produtos de higiene e limpeza. Mas, poucos estudos discutem a IGI na alimentação. No Brasil, o tema foi tratado por Spanhol (2008) e Teixeira, Nitschke e Silva (2011). Em nível internacional, os estudos têm sido mais presentes nas agendas dos pesquisadores, a exemplo de Heckler, Childers e Arunachalam (1989); Webster e Wright (1999); Moore, Wilkie e Lutz (2002). O pequeno número de estudos disponíveis na área da IGI para alimentos pode ser uma forte justificativa para a condução da presente pesquisa. Além disso, os trabalhos disponíveis buscam verificar apenas a existência e intensidade da IGI (mais ou menos duradoura), mas não procuram estudar as modalidades que a IGI se revela (mera observação, modelagem dos pais, educação e doutrinação, ou submissão).

1.2 OBJETIVOS

Esta pesquisa pretende verificar como se dá a influência intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos universitários de uma universidade pública da Região Centro-Oeste. Especificamente busca-se:

- a) identificar as modalidades de influência intergeracional assimiladas pelos jovens;
- b) avaliar a relação entre a qualidade do relacionamento familiar e a IGI;
- c) identificar os tipos de cultura familiar mais praticados; e
- d) verificar o impacto da cultura familiar nas modalidades de influência intergeracional.

1.3 IMPLICAÇÕES

O estudo da influência intergeracional é importante, pois auxilia nossa compreensão do fenômeno de transferência de hábitos entre as gerações e isso pode trazer subsídios na

³ Existem diversas classificações etárias para jovens adultos na literatura. Entretanto, para esta pesquisa serão considerados indivíduos com idades entre 18 e 25 anos. Esta fase da vida separa os jovens das crianças, adolescentes e adultos mais velhos.

formulação de estratégias empresariais e em políticas públicas de educação alimentar. Este estudo também pretende contribuir academicamente, na medida em que acrescenta uma discussão ao corpo de pesquisa em socialização do consumidor, bem como para o campo de influências intergeracionais. Apresenta avanços metodológicos, pois realiza a junção e adaptação de dois referenciais teóricos sobre influência intergeracional (MITTAL; ROYNE, 2010) e tipos de cultura familiar relacionados à alimentação (MACKERETH; MILNER, 2007).

Se os pais adotam hábitos alimentares saudáveis⁴, a IGI é um veículo para a continuidade de práticas corretas de alimentação (KAPLAN; KIERNAN; JAMES, 2006; MITTAL; ROYNE, 2010; SPANHOL, 2008). No entanto, caso as famílias tenham práticas inadequadas, é preciso que haja a adoção de políticas públicas para induzir uma reeducação dos pais para a prática de uma alimentação saudável, utilizando as escolas e a mídia popular e especializada.

⁴ Uma **alimentação saudável** é aquela dieta ao alcance de toda sociedade com objetivo de obter um nível ótimo de saúde, ou seja, aquela nutrição considerada adequada para prevenção de doenças crônicas não transmissíveis: obesidade, diabetes, colesterol e doenças cardiovasculares (SICHIERI *et al.*, 2000).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura que será a base teórica para a dissertação. Primeiramente aborda o tema socialização do consumidor e a influência intergeracional, contendo estudos nacionais e internacionais acerca do tema. A segunda parte remete aos temas relacionamento familiar e tipos de cultura familiar relacionados à alimentação.

2.1 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

A socialização é uma vasta área de investigação e é usada para explicar diversos fenômenos sociais e educacionais. Tradicionalmente, é estudada na Sociologia, na Antropologia Cultural, em áreas de aprendizagem social e no desenvolvimento de teorias sobre personalidade na área da Psicologia (MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002).

Na área da Sociologia, Berger e Berger (1973, p. 204-205) definem textualmente socialização como “o processo por meio do qual o indivíduo aprende a ser um membro da sociedade. [...]. É a imposição de padrões sociais à conduta individual. [...]. É um processo de iniciação num mundo social, em suas formas de interação e nos seus numerosos significados”. Portanto, é um sistema de extrema importância na infância e vai depender de vários contextos aos quais essas crianças estão inseridas, sejam os adultos e todos à sua volta ou, também, a classe a qual pertencem; a socialização permite um indivíduo ligar-se com outros indivíduos e, assim, ser capaz de estabelecer contato com todos no universo social (BERGER; BERGER, 1973).

O processo de socialização para Belloni (2007, p. 59) se refere à “transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento”. Segundo a autora, esse processo se desenvolve naturalmente durante toda a infância e adolescência por meio das práticas e experiências vividas, não se limitando a ensinamentos realizados pelos pais, escolas ou outras instituições, como igrejas ou mídias; o processo de socialização pode ser diferente de acordo com a origem social da criança, que se define pela sociedade onde ela vive, pelo grupo familiar e pela classe social a qual pertence.

Na área do comportamento do consumidor, Blackwell, Minard e Engel (2011, p. 330), revelam que “o processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais é denominado **socialização** (o processo de absorver uma cultura)”. Complementando esta definição, Setton (2005, p. 345) define socialização, grosso modo, com base nos autores clássicos da Sociologia, ou seja, significa “a função de transformar valores e normas sociais em papéis identitários”. Apesar disso, Moschis (1988) acredita que diferentes normas, valores e crenças podem ser enfatizados em diferentes sub-culturas, e que a socialização pode não ocorrer com a mesma intensidade dentro de grupos com a mesma estrutura social, pois o nível de absorção de hábitos e culturas são variáveis.

A socialização reforça crenças particulares, tradições e valores. Ela também ajuda as pessoas a desenvolverem suas identidades pessoais e assumirem novos papéis de como se comportar (MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002). É um processo capaz de assegurar o lugar dos indivíduos na sociedade, o que os permitem escolher determinados comportamentos que sejam mais apropriados a diferentes situações (NUNES, 2007).

Ao longo de suas vidas, as pessoas estão envolvidas em vários processos de socialização por meio do qual adquirem preferências, assumem papéis perante a sociedade e aprendem a adotar padrões comportamentais específicos. Essa área de estudos tem investigado o importante papel de influência da família no processo de socialização (VAN OORSHOT, 2008).

Dentro do construto socialização, os sociólogos costumam dividir o processo em duas etapas: socialização primária e socialização secundária. Para Berger e Berger (1973, p. 213), “a socialização primária é o processo por meio do qual o indivíduo se transforma num membro participante da sociedade”. Trata-se de mergulhar a criança em um mundo social onde ela vive, a partir dos conhecimentos que servirão de referência para se comunicar com o mundo exterior (SETTON, 2005).

Poulain e Proença (2003a, p. 273) afirmam que “a alimentação é a primeira aprendizagem social do pequeno homem. Ela está no centro do processo de socialização primária”. Os autores consideram o pequeno homem como sendo as crianças, que aprendem como se comportarem perante às necessidades fisiológicas, como fome e sede; normalmente se manifestam por meio de gritos e choro para atrair atenção dos pais. O processo de socialização alimentar continua ao longo da vida das crianças com o aprendizado sobre os hábitos culturais na alimentação, sendo do bom e do ruim, e também, mostrando aquilo que se pode ou não comer perante uma sociedade.

O aprendizado e o comportamento relativos à comida, segundo Mintz (2001), são atribuídos à socialização alimentar das crianças. Para Reichembach (2007), a personalidade e as preferências alimentares de uma pessoa se formam por meio de um processo de socialização, nos primeiros anos de vida. Aquilo que os mais velhos comem em volta das crianças pode determinar o que estas vão aprender a gostar, seja comida saudável ou *fast food*. As tendências de preferências alimentares das crianças são desenvolvidas durante esse processo de socialização primária e vai depender dos padrões de cultura alimentar do grupo ao qual pertence (RAMOS, STEIN; 2000).

Já a socialização secundária para Berger e Berger (1973, p. 213), “compreende todos os processos posteriores, por meio dos quais o indivíduo é introduzido num mundo social específico”; são aprendizagens superficiais, que não exigem nenhuma mudança profunda na identidade do indivíduo, como, por exemplo, um treinamento profissional, fazer novos amigos ou mudar de residência.

Segundo Park e Lessing (1977) o aprendizado e a socialização são processos desenvolvidos ao longo da vida, porém a aprendizagem é maior em idades precoces do que em idades avançadas; os jovens estão em um contínuo processo de socialização, no qual começam a desenvolver seu próprio ego, se expressam para o mundo e, também, testam sua aceitação com outras pessoas próximas. Segundo Berger e Berger (1973), apesar de se iniciar na infância, a socialização é um processo contínuo, que nunca chega ao fim.

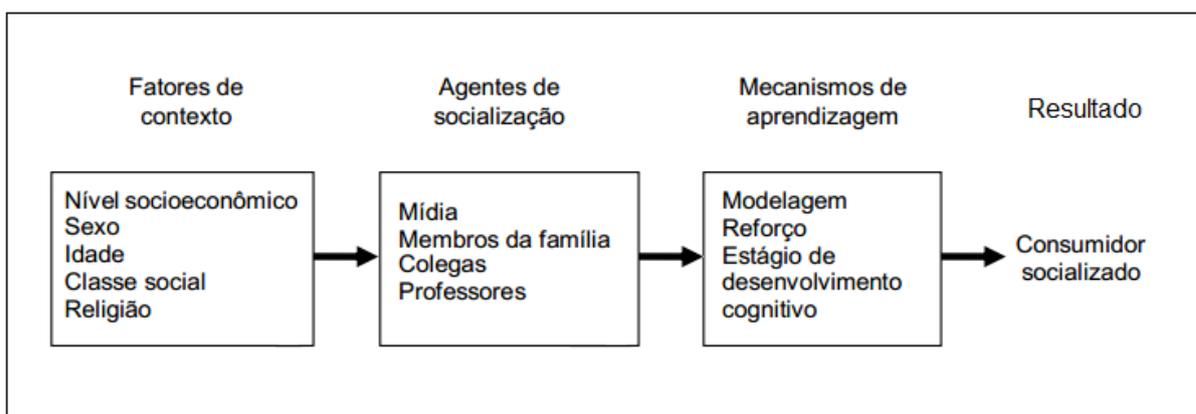
Buscando entender o desenvolvimento de padrões de pensamento e comportamento, isto é, do comportamento do consumidor, Ward (1974) adaptou o conceito de socialização para a área do Marketing. A socialização do consumidor foi definida pelo autor como sendo “the processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace” (WARD, 1974, p. 2); isto é, o processo pelo qual as pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para a sua vida como consumidores no mercado. Também na área do comportamento do consumidor, Blackwell, Minard e Engel (2011, p. 332) definem a socialização como sendo “a aquisição por parte do consumidor de crenças, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo”.

Complementando estas definições, Ward, Wackman e Wartella (1977, p. 167) veem a socialização como o desenvolvimento de habilidades de processamento de informações, ou seja, como as pessoas selecionam, avaliam e utilizam essas informações relevantes para as suas decisões de consumo. Segundo os autores, os pais influenciam a socialização dos filhos

como consumidores permitindo que as crianças observem e imitem seus comportamentos, interagindo com seus filhos no momento do consumo e, também, fornecendo oportunidades para o consumo mediante orientação dos pais.

Moschis, Moore e Smith (1984), com base em Moschis e Moore (1979) e Moschis e Churchill (1978), asseguram que existem cinco tipos de variáveis derivadas da teoria de socialização: agentes de socialização, processos de aprendizagem, socioestruturais, idade ou ciclo de vida e propriedades de aprendizagem. Com o passar do tempo, Mowen e Minor (2003) propuseram um modelo de como ocorre o processo de socialização do consumidor. De acordo com os autores, a socialização do consumidor está baseada em três componentes: fatores de contexto, agentes de socialização e mecanismos de aprendizagem (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de socialização do consumidor.



Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 277).

Os fatores de contexto proposto por Mowen e Minor (2003) são semelhantes às variáveis socioestruturais de Moschis, Moore e Smith (1984), e incluem elementos como: nível socioeconômico, sexo, idade, classe social e religião. As variáveis socioestruturais são determinadas por fatores socioeconômicos (sexo, faixa etária, classe social, número de irmãos e estrutura familiar) e se refere ao ambiente no qual ocorre a aprendizagem, e quem sofrerá o aprendizado (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984; SANTOS, FERNANDES, 2011).

Os agentes de socialização referem-se aos indivíduos envolvidos diretamente com o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). De acordo com Mirapalheta (2005), os agentes socializadores mais utilizados nos estudos são os pais, a mídia de massa, a escola e os colegas. Apesar disso, segundo Moore e Bowman (2006), existem pesquisas que evidenciam

que pares/companheiros de um mesmo grupo também exercem importante influência como agentes de socialização.

A família é considerada um agente de socialização primária, pois é por meio da família que os indivíduos irão aprender habilidades, conhecer novos produtos e desenvolver seus gostos e preferências para o consumo (HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989). Essa aprendizagem se dá pelo ensinamento de todos os aspectos de consumo de pais para filhos, incluindo valores, atitudes, hábitos de compra e consumo, preferências por marcas, entre outros (MOSCHIS; 1985; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; SHAH; MITTAL, 1997).

De fato, o ambiente familiar é muito importante para o desenvolvimento biopsicossocial e cultural de seus membros, pois pode proporcionar às pessoas o entendimento do mundo em sua volta (TEIXEIRA; NITSCHKE; SILVA, 2011). Em seus estudos, Arnould e Epp (2006) relatam que os consumidores são socializados sobre os valores que os membros mais velhos da família prezam, isto é, por meio do hábito de contarem histórias vão transmitindo seus valores e crenças para os mais novos.

Os grupos de amigos, incluindo os amigos da escola, também podem afetar direta ou indiretamente o comportamento da criança e, conseqüentemente, a socialização do consumo. Quando começa a frequentar a escola, a criança entra em contato com um novo ambiente repleto de novos comportamentos e novas experiências de vida, às vezes muito diferente do que via com o convívio familiar (MIRAPALHETA, 2005).

A segunda variável mencionada por Moschis, Moore e Smith (1984), também presente no modelo de Mowen e Minor (2003), diz respeito aos processos de aprendizagem, isto é, aos mecanismos por meio dos quais o agente influencia as pessoas que sofrerão o aprendizado. Existem três tipos de processos de aprendizagem: a) modelagem, quando o aprendizado ocorre por observação ou imitação; b) reforço, que envolve tanto recompensa (reforço positivo) quanto punições (reforço negativo); e c) a interação social, que é a combinação de modelagem e reforço (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984).

Por meio da modelagem, segundo Cotte e Wood (2004), as crianças aprendem comportamentos de consumo porque seus pais ensinaram diretamente e/ou porque aprenderam de forma indireta por meio da observação de comportamentos de seus pais. Em relação ao reforço, quando positivo as crianças tendem a manter um determinado comportamento para ganhar recompensas. Quando o reforço vem acompanhado de punições,

as crianças dispõem a eliminar o comportamento para evitar futuras penalidades, conforme o pensamento skineriano de reforço e punição. Já o terceiro processo de aprendizagem, que se refere à interação social, pressupõe que ao mesmo tempo em que as crianças aprendem, também ensinam seus pais em um processo de socialização mútua (MIRAPALHETA, 2005).

A variável posição no ciclo de vida refere-se ao momento no qual a aprendizagem ocorre, isto é, em que estágio da vida das pessoas determinado processo de aprendizado vai ocorrer. Finalmente, as propriedades de aprendizagem dizem respeito a uma variedade de bens de consumo relacionados com cognições e comportamentos que compõem o conceito de comportamento do consumidor, tais como formação e mudança de hábitos e atitudes (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984).

Setton (2005) realizou uma revisão sobre os modelos clássicos de socialização. Esses focavam na família e na escola como agentes de socialização e detentoras de formação da personalidade das crianças. Com o passar do tempo, com o surgimento de novas tecnologias e fontes de entretenimento e informação, o processo de socialização contemporâneo fez com que surgissem novas fontes de socialização e novas propostas educacionais. As crianças estão convivendo em contextos sociais distintos, ou seja, são submetidas a princípios de socialização diferentes em cada ambiente que convive, e também, são expostas a uma grande diversidade cultural. A socialização contemporânea, segundo a autora, em decorrência das transformações ocorridas com o tempo, também fez com que surgisse uma nova percepção do indivíduo sobre si e sobre os grupos a sua volta, aumentando seu poder de conhecimento, reflexão e interpretação sobre o mundo.

Lee, Conroy e Hii (2003) investigaram o impacto da internet como um agente de socialização. A pesquisa qualitativa foi realizada com uma amostra de 12 adolescentes de diversas etnias, com idades entre 13 e 19 anos. O estudo foi motivado pelo crescente uso da internet como ferramenta de comunicação, fato que transforma a internet em uma forte agente de socialização. Para os autores, a internet proporciona um ambiente onde os adolescentes buscam informações, observam e aprendem novos comportamentos, em um processo de interação com o mundo inteiro. Desse modo, os adolescentes são influenciados como consumidores por meio de trocas de crenças, valores e comportamentos com outros adolescentes do mundo inteiro.

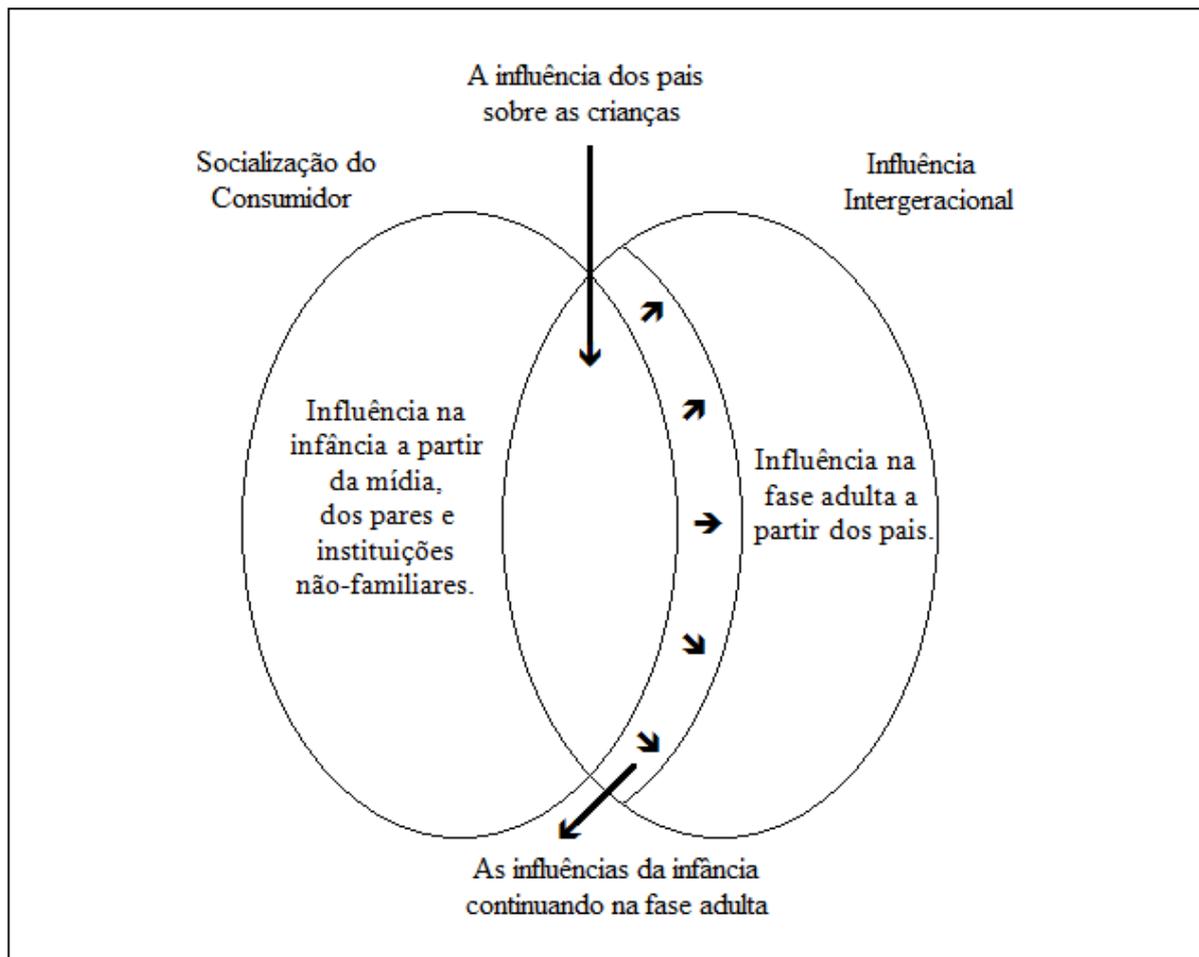
No Brasil, Santos e Fernandes (2011) realizaram dois estudos no Rio Grande do Sul sobre socialização de consumo e formação do materialismo entre os adolescentes. O objetivo dos trabalhos foi investigar como se dá a formação do padrão materialista no comportamento

dos adolescentes; verificar as variáveis antecedentes desse comportamento consumista, sendo explicado pela teoria da socialização. O materialismo foi definido por Ward e Wackman (1972, p. 54), citado por Santos e Fernandes (2011, p. 173), como “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para a felicidade e desenvolvimento social de uma pessoa”. O primeiro estudo foi realizado com 460 adolescentes de 12 e 19 anos durante um evento musical. O segundo estudo foi conduzido com 190 jovens estudantes de graduação de uma universidade pública com idades entre 19 e 22 anos.

Os estudos buscaram encontrar relação do materialismo com os agentes de socialização (contato com os pais, jornais, amigos e televisão); e, também, com as variáveis socioestruturais (sexo, renda, recebimento de mesada, situação dos pais e idade). Em ambos os grupos, o materialismo encontrado foi considerado mediano, sendo que contato com os pais, amigos e televisão, sexo, renda e situação dos pais refletem impacto no materialismo. Os principais agentes socializadores encontrados na pesquisa foram: a televisão, os pais e os amigos. O materialismo é considerado tanto um traço de personalidade como um fenômeno cultural; e, segundo os autores, esse comportamento se inicia com influências da família, dos amigos e, também, dos meios de comunicação de massa, isto é, dos agentes socializadores.

Embora a socialização do consumidor seja um processo ao longo da vida, a infância e a adolescência são, particularmente, os momentos cruciais; o processo de socialização durante a infância concentra-se não só no presente, mas, também, sobre os papéis e comportamentos que serão necessários no futuro (MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002). Para Moore e Bownan (2006) a aprendizagem durante a infância é tão prolongada e poderosa, que as crenças e atitudes formadas nesse período podem, ou não, permanecer durante a vida adulta, pois na medida em que as pessoas progredem na escala de seu ciclo de vida vão buscando desenvolver sua autoidentidade e assumir novos papéis.

Existem semelhanças no tipo de influência parental entre a teoria da socialização do consumidor e a influência intergeracional. Como se pode ver na Figura 2, a grande semelhança entre a IGI e a socialização do consumidor está na influência dos pais sobre as crianças. Apesar disso, os pesquisadores têm buscado discutir a importância de se fazer a distinção entre esses dois campos de pesquisa.

Figura 2 - Socialização do Consumidor *versus* Influência Intergeracional

Fonte: Adaptado de Shah e Mittal (1997, p. 56).

Shah e Mittal (1997) observam que a socialização do consumidor não está limitada à família, uma vez que existem diversos outros agentes socializantes importantes que incidem sobre as crianças, como, por exemplo, as mídias de massa, a escola, os amigos e os pares. Já a influência intergeracional, que será abordada no tópico seguinte, é restrita aos pais, ou seja, se trata da transmissão de crenças, atitudes e valores diretamente de pai ou mãe para o filho/a. (MOSCHIS, 1988; SHAH; MITTAL, 1997). A segunda grande diferença está no início da manifestação da socialização de consumo e da IGI. A socialização da criança como consumidora se dá na primeira infância, quando esta tem o primeiro aprendizado sobre qualquer habilidade relacionada ao consumo, tais como preferências ou atitudes de compra. Já a influência intergeracional se manifesta no início da vida adulta, quando os jovens já possuem recursos (psicológicos e financeiros) para tomada de decisão independente. A influência intergeracional também pode ocorrer de forma inversa (IGI reversa), ou seja, os filhos influenciando os pais. Já na socialização do consumidor, não existem relatos de que

esta possa acontecer em ambos os sentidos, sendo a criança sempre o agente a ser socializado (SHAH; MITTAL, 1997).

Para Benetti e Balbinotti (2003), as práticas de socialização também podem ser mediadas e moderadas por fatores como as características parentais e a qualidade do relacionamento familiar. Isto é, a qualidade da relação entre pais e filhos, bem como os estilos parentais, são estratégias que os pais utilizam na socialização dos filhos. Esses temas também serão abordados mais especificamente nos tópicos seguintes.

2.2 A INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL

A teoria da socialização assume que as crianças se espelham em seus pais no que se refere a uma variedade de valores sociais e políticos, e que a família é a principal fonte de transmissão cultural em uma sociedade. Com o passar do tempo, essas crianças se tornam jovens e continuam compartilhando atitudes e valores similares aos seus pais (MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996). Pesquisas na área de Influência Intergeracional (por exemplo: CHILDERS; RAO, 1992; HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989; MOSCHIS, 1985) surgiram a partir dessa abordagem de socialização ocorrida na infância dos consumidores e têm sido um tema de grande importância para cientistas da área do comportamento de consumo.

Moschis (1988) diferencia a socialização do consumidor da influência intergeracional utilizando os seguintes critérios: a) a influência flui naturalmente dos pais para o filho; b) as orientações relacionadas ao consumo, que são transmitidos de uma geração para a seguinte, são relativamente estáveis e podem ser controladas, principalmente pelos pais; e c) por último, as influências intergeracionais representam, principalmente, os efeitos de forças sociais externas, que podem fazer com que o comportamento de consumo mude ao longo do ciclo de vida de uma pessoa.

A base conceitual para a Influência Intergeracional, que será tratada como IGI, repousa dentro da teoria da socialização. O termo Influência Intergeracional, do inglês “Intergenerational Influence”, é definido por Shah e Mittal (1997, p.55), como “the influence of one generation on another in terms of the transfer of skills, attitudes, preferences, values, and behaviors”, ou seja, a transferência de competências, atitudes, preferências, valores e comportamentos de uma geração para a próxima. Segundo os autores, a IGI é expressamente

limitada à transmissão / influência de pais para filhos, diferentemente da socialização que pode ocorrer por diversos agentes (pares / casais, amigos, escola, mídia, agentes de marketing e outras instituições).

Outra diferença entre a socialização do consumidor e a IGI está relacionada com a idade. Para Shah e Mittal (1997), aquela começa com a primeira infância, quando as crianças aprendem sobre qualquer habilidade de consumo relacionada a atitudes ou preferências. Já a IGI inicia muito mais tarde, no início da vida adulta, quando deixa de ser criança e adquire capacidade e recursos para tomar decisões independentes. Por exemplo, de acordo com Blackwell, Minard e Engel (2011), os consumidores solteiros que passam a morar sozinhos, tendem a ser leais às marcas que aprenderam a comprar quando crianças.

Para Moschis (1985) a IGI se refere ao efeito da família na socialização dos seus descendentes, pois é a família que afeta o aprendizado do consumidor, influenciando a interação dos jovens com outras fontes de influência, ou seja, outros agentes de socialização (amigos, televisão, entre outros). De acordo com Childers e Rao (1992), as IGI podem variar em diferentes contextos culturais e diferentes tipos de famílias. A IGI também pode se manifestar de diversas maneiras: através de consciência de preço, sensibilidade ao preço, o comportamento de busca de informação sobre produtos, a lealdade a lojas ou marcas e respostas rápidas a propagandas são algumas das consequências mais evidentes da influência parental no comportamento dos filhos.

A seguir, serão apresentados diferentes estudos sobre influência intergeracional no Brasil e no mundo, com pesquisas apontando como a IGI se manifesta em diferentes contextos culturais.

2.2.1 Estudos sobre Influência Intergeracional no Mundo

Um dos primeiros pesquisadores a iniciar estudos relacionados a questões intergeracionais foi Hill (1970) nos Estados Unidos da América (EUA), que descobriu que a capacidade ou incapacidade de uma família alcançar seus objetivos financeiros é transmitida de uma geração para as seguintes. Para o autor, a má gestão financeira pelos pais pode gerar problemas futuros para os seus descendentes; isto reflete que as habilidades de planejamento financeiro, bem como os hábitos de compra por impulso, sejam transferidas intergeracionalmente.

Mais tarde, Heckler, Childers e Arunachalam (1989, p. 276) desenvolveram o conceito de transferência intergeracional como sendo “the transmission of attitudes, values and behaviors from parents to children”. Os autores também a definiram como sendo o impacto da influência parental sobre o comportamento dos descendentes na idade adulta. O objetivo do estudo conduzido nos EUA foi examinar o quanto as escolhas de marcas e lojas podem se estender por meio de uma grande variedade de produtos, e para examinar possíveis variáveis moderadoras que podem afetar a duração de influências entre gerações até a idade adulta. As variáveis estudadas foram: tipos de produto, idade, sexo, relacionamento familiar, estado civil, proximidade geográfica, níveis de educação e renda familiar. Os resultados mostram que idade, renda, educação e orientação familiar moderam a intensidade da influência, ou seja, a influência dos pais vai diminuir na medida em que se aumentam as oportunidades dos jovens de novas experiências de compras. As variáveis ‘estado civil’ (ser solteiro) e ‘proximidade geográfica’ (morar com os pais ou perto deles) também possuem relação com o nível de interação e influência dos pais.

Childers e Rao (1992) estudaram a diferença entre dois tipos influência: a influência baseada na família e a influência baseada nos pares / grupos de referência. O estudo foi realizado junto a 149 famílias tradicionais na Tailândia, comparando os resultados com o modelo norte-americano de famílias, totalizando 196 famílias dos EUA. Segundo os autores, a família tradicional tailandesa é composta por um chefe de família, filhos adultos, filhos crianças, netos e outros parentes, todos vivendo com proximidade. Já a família tradicional dos EUA compreende um adulto homem, uma mulher e crianças de, no máximo, 18 anos morando na mesma casa. O objetivo do estudo foi distinguir a influência familiar da influência dos pares, que poderia variar dependendo da categoria do produto (luxo ou necessidade), bem como variar dependendo de onde o produto seria utilizado (se em locais públicos ou privados).

O estudo de Childers e Rao analisou a influência nos seguintes produtos: terno masculino, geladeira, relógio de pulso, lâmpadas, automóvel, colchão, vestido feminino, cobertor, canetas, panela para cozinhar arroz, blusa feminina, calças masculinas e creme dental. Os resultados mostraram que a influência da família será maior quando as famílias são mais extensas, pois quando assim, existem mais membros avaliando e exercendo uma influência sobre os produtos. A influência da família também é maior para produtos de consumo privado, pois como o uso é doméstico, torna-se menos possível que pessoas externas influenciem este uso. Já a influência de pares / grupos de referência é maior para produtos de

consumo em público e para bens considerados de luxo. Os jovens se sentem intimidados por não usarem os mesmos produtos que seus colegas, pois o fato de consumir os mesmos produtos pode representar que eles pertencem a um mesmo grupo, com padrões comportamentais semelhantes. Então, quando o produto é consumido em público, o jovem é influenciado pelos colegas. Já considerando a compra do bem de luxo, elas envolvem uma alta percepção de risco devido ao preço do produto, então os jovens buscam opiniões dos grupos de referência para realizar uma compra segura destes tipos de produtos, principalmente os pais e pessoas especialistas no assunto.

Pesquisa de Moore-Shay e Berchmans (1996), realizada nos EUA, focaliza o contexto familiar no qual as crianças aprendem a medir o consenso entre as gerações e as mudanças na esfera de valores, principalmente sobre o futuro. O estudo teve por objetivo identificar o grau em que pais e filhos compartilham similaridades no consumo relacionado com valores e atitudes, e em que condições os pais influenciam os valores de seus filhos. Segundo os autores, a família é a principal fonte de transmissão cultural em uma sociedade. A pesquisa foi conduzida com 63 jovens adultos universitários e seus pais, e foi analisado um conjunto de variáveis como: demográficas (sexo e posição socioeconômica percebida); comunicação de pai e filho (frequência de comunicação sobre o consumo e conflito de comunicação); percepções dos pais (habilidades de gestão financeira dos pais e satisfação de vida dos pais); e variáveis de relacionamento pais-filho (frequência de contato e proximidade emocional). Os resultados revelam que a qualidade do relacionamento entre pais e filhos desempenha um papel importante na formação do otimismo, satisfação pessoal e controle com o qual os jovens veem as suas vidas. Outro importante resultado encontrado é que a transmissão de valores de pais para filhos se dá juntamente com ensinamentos sobre percepções de hábitos de consumo, bem como com decisões que podem alterar a vida do filho para sempre, como escolha do ensino superior, a compra de uma casa nova ou tomada de decisão sobre ter ou não filhos.

Outra pesquisa importante foi realizada por Webster e Wright (1999). O estudo empírico foi conduzido em uma universidade dos EUA com 108 jovens com idades entre 23 e 27 anos, buscando investigar os efeitos da força do relacionamento familiar (SFR) sobre a IGI. O estudo também buscou determinar se similaridade percebida entre pais e filhos e o nível de experiência dos pais podem moderar a relação entre a força do relacionamento familiar e a influência intergeracional. As variáveis analisadas foram: a) se a compra envolve risco – os consumidores tendem a buscar mais conselhos para os produtos que estão

associados com um risco elevado do que aqueles que não são; b) tipos de produto⁵ – a influência para bens de compra é considerada maior do que para bens de conveniência; c) níveis de alteração do produto – produtos que envolvem alta tecnologia se modificam mais rapidamente do que aqueles que não possuem tecnologia; e d) modos de avaliação do produto – como os produtos são avaliados antes da compra (busca, experiência ou crença⁶).

Com relação à similaridade percebida entre o estilo de vida de pais e filhos, esta foi considerada um excelente moderador das relações entre SFR e IGI para todos os tipos de produtos, exceto para produtos de conveniência, isto porque as pessoas não estão dispostas à gastar muito tempo e dinheiro com este tipo de bem. Já considerando o nível de experiência dos pais, também foi considerado um moderador significativo das relações entre SFR e IGI para todos os tipos de produtos, exceto para bens de baixo risco e produtos de conveniência. Os resultados também mostraram que a força da relação familiar é um moderador de IGI, e que a força desta relação vai depender da categoria do produto. Quando a decisão de compra é de baixo risco ou envolve bens de conveniência, a experiência dos pais não é relevante. Isto significa que a relação entre IGI e SFR será maior para bens de alto risco do que para bens de baixo risco. Em relação aos tipos de produto, não foram encontradas associações significativas entre IGI e SFR para bens de compra e para bens de conveniência. Considerando os níveis de alteração do produto, a relação entre SFR e IGI é significativamente mais forte para bens de baixa mudança do que para bens de alta mudança. Este fato pode ser explicado devido às mudanças tecnológicas serem mais importantes do que as relações familiares, ou seja, as decisões sobre os produtos nesta categoria serão feitas independentemente de ter ou não um bom relacionamento dentro de casa. Considerando a última variável (modos de avaliação do produto), a relação entre SFR e IGI será mais forte para bens de experiência do que para bens de busca, pois para bens de busca os jovens procuram informações específicas sobre os produtos em outros meios (amigos, internet, na própria loja), não sendo relevante o relacionamento entre pais e filhos para esta categoria.

⁵ **Bens de conveniência** são aqueles de difícil diferenciação, que não envolvem risco e esforço, pois as pessoas não estão dispostas à gastar muito tempo e dinheiro com esses produtos, por exemplo, produtos de higiene e alimentos. **Bens de compra** são aqueles que as pessoas estão dispostas a gastar certo tempo buscando informações para comprá-los, pois envolve um risco financeiro, por exemplo, roupas e porcelanas. **Bens de especialidade** são aqueles de maior preço, envolvem alto risco e esforço para compra-los, por exemplo, carros esportivos (MURPHY; ENIS, 1986).

⁶ Para Darby e Karni (1973) e Nelson (1970) existem três classificações para avaliar produtos. **Bens de busca** ou de pesquisa são aqueles que possuem atributos específicos que possam ser avaliados antes da compra, por exemplo, computadores e eletrônicos. **Bens de experiência** são aqueles que as pessoas buscam informações de terceiros para consumir, por exemplo, os serviços de um restaurante. **Bens de crença** são aqueles que muitas vezes não podem ser avaliados mesmo depois do uso, por exemplo, objetos religiosos.

Em outra pesquisa empírica conduzida junto a 25 jovens mulheres nos EUA, Moore, Wilkie e Alder (2001) tiveram *insights* interessantes sobre como as IGI se desenvolvem na vida dessas consumidoras. Os autores identificaram três categorias subjacentes: a) a estrutura da família e o contexto em que as interações familiares ocorrem; b) os processos envolvidos no desenvolvimento substancial desses efeitos; e c) o período de tempo em que esses processos ocorrem numa base diária. Os resultados do estudo ressaltam o fato de que a transferência intergeracional de aprendizagem para o mercado ocorre naturalmente, dentro dos ritmos repetitivos e dos rituais da vida cotidiana.

Também nos EUA, Moore, Wilkie e Lutz (2002) realizaram dois estudos para tentar demonstrar os impactos intergeracionais sobre o *brand equity* (valor da marca) de bens de consumo embalados. O primeiro estudo tinha por objetivo determinar se e como as IGI estão relacionadas com o valor da marca para determinados bens de consumo. Os resultados mostraram que nem todos os produtos apresentam IGI, porém, se considerar a média geral, as marcas se beneficiam fortemente da IGI, pois existe uma grande fidelidade às marcas que são usadas em casa.

O segundo estudo de Moore, Wilkie e Lutz (2002) teve por objetivo utilizar métodos de interpretação para aprofundar os efeitos da IGI – as formas que tomam, a maneira como se desenvolvem e os fatores que sustentam ou interrompem as influências. Os resultados mostraram vários fatores que sustentam a IGI na idade adulta, sendo divididos em quatro categorias. A primeira consiste em fatores que apoiam a compra repetitiva, isto é, a familiaridade com o produto, a aversão ao risco de experimentar novas marcas e a satisfação e inércia com a marca de costume. A segunda categoria que sustenta a IGI é a manutenção autoidentidade dos jovens, ou seja, o desejo que o filho tem de manter os mesmos hábitos e estilo de vida mesmo quando deixam a casa dos pais, implicando no consumo dos mesmos produtos e marcas. A terceira fonte potencial de sustentação da IGI são os pais como mantenedores da influência, isto é, os pais continuam fazendo as compras de seus filhos mesmo quando estes já deixaram a casa paterna. A última categoria de fatores são as ações de marketing de marcas no sentido de fabricar produtos em embalagens menores para consumo individual, proporcionando aos filhos continuarem a usar as mesmas marcas depois que saem de casa.

Cotte e Wood (2004) conduziram um estudo nos EUA com 411 estudantes de graduação em uma grande universidade estadual. O estudo foi direcionado a trios familiares, isto é, ele analisou a IGI na inovação do consumidor, de pai ou mãe para seus dois filhos,

saindo do tradicional estudo de pares pai/mãe e um filho. O estudo empírico foi inovador, pois teve como objetivo encontrar, simultaneamente, se existia influência no comportamento de consumo de pais para filho, bem como de irmão para irmão. A pesquisa mostrou que a influência do pai/mãe é muito maior do que a do irmão, e que o irmão mais novo tende a ser mais inovador.

O estudo de Mandrik, Fern e Bao (2005), também conduzido em uma universidade nos EUA, teve por objetivo examinar a transmissão de valores e crenças de consumo de pais para filhos, sobretudo fornecer evidências empíricas da IGI entre mães e filhas com idade universitária. A pesquisa, junto a 65 pares de mães e filhas analisa os principais fatores que têm sido destaque na literatura de IGI: a influência de seus pares e a eficácia da comunicação entre a família. Foram testadas se existiam similaridade entre mães e filhas com base em seis hipóteses: a) preferência de marca, b) relação preço-qualidade, c) orientação por conveniência, d) consciência de valor, e) sensibilidade ao prestígio e f) relação entre marca-nome-qualidade. Todas as hipóteses apresentaram intensidade de médias similares entre mães e filhas, exceto para a hipótese 'sensibilidade ao prestígio'. Os pesquisadores descobriram, ainda, grandes semelhanças entre mães e filhas nas escolhas de marcas, atitudes, crenças e valores relacionados ao consumo. A comunicação entre mãe e filha também foi relacionada com os efeitos da IGI. Os resultados encontrados demonstrando uma forte intergeracionalidade se devem ao hábito de assistirem aos mesmos programas de televisão ou até mesmo o fato de fazer compras nas mesmas lojas.

Arnould e Epp (2006) estudaram a influência intergeracional como um legado, isto é, como uma herança familiar que é construída e promulgada ao longo dos anos por gerações, e que podem explicar as práticas de consumo transmitidas intergeracionalmente. A pesquisa foi conduzida nos EUA, com norte-americanos de descendência latina ou africana. Os resultados mostram que, apesar de complexa, a transmissão de legados entre as gerações ocorrem por meio de relatos, interação familiar, modelagem e instrução verbal.

Outras formas de transmissão, como sugeridas por Arnould e Epp, incluem manter práticas da família, como o compartilhamento de fotos, receitas familiares tradicionais, música ou rituais. Para os autores, a continuação de transferências intergeracionais relacionadas à fidelidade de marcas e produtos só ocorre quando os indivíduos adotam os legados familiares. Entretanto, quando os membros da família rejeitam esses legados, eles adotam comportamentos de consumo alternativos, fazendo com que a transferência intergeracional desapareça. O estudo de Arnould e Epp (2006) serviu para descobrir como os

mais velhos transmitem os valores familiares para os mais novos. Dentre os ensinamentos, foi possível constatar que os mais velhos comunicam e ensinam os jovens da família lições como patriotismo, valorização da cultura e da arte, preservação do *status* da linhagem e do nome da família, escolha do cônjuge e a valorização da religião. É razoável admitir diante dessas evidências que a “valorização da cultura” abrange também a cultura alimentar, a transmissão intergeracional de hábitos alimentares.

Pesquisa conduzida em Taiwan por Hsieh, Chiu e Lin (2006) examinou a ligação dos processos de comunicação familiar com a IGI em crianças e adolescentes de até 18 anos, sobre as atitudes relacionadas a marcas de calçados para prática de esporte. Os resultados revelam que existe uma grande influência parental na escolha de marcas, e que as crianças e adolescentes são mais influenciadas por suas mães do que por seus pais, visto que a comunicação entre mãe e filho/a é maior. A força desta influência pode ser resultado de um processo cultural de Taiwan, pois neste país os pais exercem um controle rigoroso sobre as decisões de consumo das crianças e adolescentes, o que pode afetar o consumo quando estes se tornarem adultos.

O trabalho de Bravo, Fraj e Martínez (2007), realizado na Espanha, buscou analisar as diferentes naturezas e efeitos da influência da família nas seguintes dimensões: formação de consciência de marca, associações de marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Quando uma marca é frequentemente comprada pelos pais, proporciona aos demais membros da família um alto grau de reconhecimento da marca, pois esta é armazenada de forma inconsciente na cabeça dos consumidores. Os filhos acreditam que a família é uma fonte mais confiável do que a mídia e publicidade para passar informações sobre os produtos. No quesito associação de marcas, os jovens se acostumam a comprar uma mesma marca ou assimilam suas características ou atributos principais, por exemplo, a embalagem, e continuam a comprá-las como um hábito, mesmo quando passam a morar sozinhos. A qualidade da marca é ensinada pelos pais, que costumam falar das propriedades positivas dos produtos, criando uma lealdade da marca ao longo dos anos.

Van Oorshot (2008) buscou encontrar indícios se a IGI e a IGI reversa realmente ocorrem e como elas afetam a percepção do *brand equity* pelas mães e seus filhos/as. O estudo da IGI foi feito na Holanda com jovens entre 20 e 25 anos, que não moram mais com seus pais, utilizando marcas de bens de consumo (detergente em pó para roupas e pasta de dente). Já o estudo de IGI reversa, que é influência que os filhos exercem sobre seus pais, foi feito com marcas de celulares e laptops / computadores, por serem produtos inovadores e

relacionados à tecnologia da informação e comunicação (TIC). Van Oorshot revela que a IGI é um fenômeno que realmente existe no mercado nas duas categorias de produtos (bens de consumo e bens de tecnologia). No primeiro caso, as mães influenciam seus filhos no consumo de determinadas marcas de detergente em pó para roupas e pasta de dente. Essa influência se dá, dado que a imagem que a mãe tem da marca, sua lealdade e preferência são transmitidas para seus filhos. Em relação aos produtos de TIC, a IGI ocorre de modo inverso, isto é, as mães procuram seus filhos para saber informações detalhadas e suas preferências para compras de celulares e *laptops* / computadores, pois como os filhos são mais ligados às tecnologias inovadoras, as mães acreditam que a opinião do filho seja essencial.

Outra pesquisa revisada é a de Mittal e Royne (2010), realizada nos Estados Unidos. Os autores buscaram entender como os pais transmitem e como os filhos recebem a IGI em quatro categorias de produtos: alimentos, roupas, produtos de higiene e produtos de limpeza. Foram analisados se os filhos consomem os mesmos produtos, as mesmas marcas e se compram nas mesmas lojas que seus pais. O primeiro objetivo era identificar como ocorre a influência: observação, modelagem dos pais, educação e doutrinação, ou por insistência. Os resultados mostraram que a influência intergeracional foi maior para produtos de limpeza e alimentos do que para produtos de higiene e vestuário, o que corrobora com a teoria sobre a distinção entre bens de conveniência e bens de compra.

De modo geral, a IGI foi reconhecida pelos filhos adultos, simplesmente por observarem seus pais consumindo determinadas marcas em casa, pois a visibilidade serve como um facilitador de influência. Produtos utilitários, como os produtos de limpeza, bem como os alimentos possuem consumo compartilhado no lar, o que intensifica a influência intergeracional. Já roupas e produtos de higiene sofrem menos influência, pois seu uso está relacionado com a personalidade e características individuais dos membros da família. Os resultados também revelam que, dentro das modalidades de influência intergeracional, ‘mera observação’ se mostrou ser o modo predominante, seguido de ‘modelos dos pais’, ‘educação e doutrinação’ em terceiro, e ‘submissão’ ou insistência como sendo o último modo. O segundo objetivo da pesquisa de Mittal e Royne (2010) foi verificar se a qualidade do relacionamento familiar (QRF) afeta a influência de pais para filhos. Este fator foi mensurado através do compartilhamento de atividades, participação na tomada de decisão, respeito às decisões dos mais velhos e pelo nível afeto entre os familiares.

Os resultados mostram, ainda, que o relacionamento interfere na intergeracionalidade, principalmente para produtos de beleza e limpeza. Isto porque para

produtos alimentícios o consumo já ocorre de forma natural dentro de casa, logo a influência ocorre pela simples observação dos pais, sendo a mesma em famílias de alta ou baixa qualidade de relacionamento. Já para roupas, a qualidade do relacionamento não interfere significativamente, pois os pais deixam os filhos se vestirem de acordo com o seu estilo pessoal. Indiscutivelmente, a qualidade do relacionamento familiar, segundo os autores, ajuda na transmissão de orientações fundamentais de vida, como habilidades e valores.

Em recente pesquisa realizada no México, Perez, Padgett e Burgers (2011) buscaram analisar se os efeitos da cultura e do tempo decorrido (o ciclo de vida dos jovens) afetam a influência entre gerações para preferências de marcas. Foi analisada a preferência de marcas transmitidas de pais para filhos por meio de diversas categorias de produtos: creme dental, café, lenços de papel, analgésico, conservas de atum, sabão em pó, molho de tomate, massas, maionese, produtos de limpeza, sabão em barra, detergente líquido e loção para o corpo e mãos. A pesquisa foi conduzida com 300 pares de mães e filhas, que estavam em diferentes estágios do ciclo de vida: 100 filhas de idade universitária (na faixa dos vinte anos) e suas mães; 100 mulheres solteiras independentes (na faixa dos trinta anos) e suas mães; e 100 mulheres que já eram mães (na faixa dos trinta anos) e suas mães. Os resultados mostraram que a IGI foi um importante determinante da preferência de marca para o mercado mexicano. O estágio do ciclo de vida familiar (se são solteiras, casadas, ou com ou sem filhos) foi encontrado como sendo um fator mais determinante para IGI do que o tempo longe da casa dos pais. As diferenças culturais também foram marcantes na pesquisa, visto que em pesquisas realizadas nos EUA, citadas pelos autores Perez, Padgett e Burgers (2011) revelam que filhos saem de casa muito cedo, o que afeta a influência. O estudo contribui para a literatura sobre gestão de marcas, pois experiências positivas dos pais com determinadas marcas são transmitidas de uma geração para outra, o que pode ocasionar em uma fidelização da marca ao longo dos anos.

2.2.2 Estudos sobre Influência Intergeracional no Brasil

No Brasil, os poucos estudos realizados sobre intergeracionalidade são recentes e datam dos últimos 10 anos. Vitali (2004) estudou a transmissão intergeracional dos estilos parentais, investigando o relacionamento entre avós, pais e filhos adolescentes nos quesitos ‘exigência’ – vontade dos pais de agirem como agentes socializadores - e ‘responsividade’ –

que de acordo com Baumrind (1971) significa que os pais reconhecem a individualidade do filho. A pesquisa foi conduzida com 42 estudantes de renda baixa de um curso profissionalizante com idades entre 15 e 21 anos, e seus pais. Considerando os estilos de relações parentais, os estilos negligentes e autoritativos prevaleceram na pesquisa com os pais, seguidos pelos estilos indulgentes e autoritários. Já com relação aos avós, os estilos mais encontrados também foram superiores para negligentes e autoritativos, porém o terceiro estilo mais frequente foi o autoritário e não o indulgente. Isto mostra que os pais apresentaram-se menos autoritários e mais indulgentes do que os avós, o que representa uma leve mudança no padrão da dinâmica familiar, o que pode ser reflexo de uma sociedade mais voltada para a compreensão das vontades dos filhos. Os resultados são de grande importância para identificar e compreender os estilos e práticas parentais transmitidos intergeracionalmente, bem como para erradicar estilos e práticas de educação negligentes. Os estilos parentais (negligente, indulgente, autoritário e autoritativo) serão explicados no tópico correspondente aos estilos parentais.

O trabalho de Campos, Suarez e Casotti (2006) buscou compreender a transmissão de padrões e gestos de beleza entre mães e filhas. Segundo as autoras, nesse segmento as trocas no ambiente familiar parecem ser importantes e intensas, pois existe a ideia de que a feminilidade se constrói a partir do aprendizado adquirido com a mãe. O estudo utilizou o modelo conceitual abordado por Shah e Mittal (1997), que analisa as três bases de influência que podem amenizar ou intensificar a IGI. A primeira base é denominada conhecimento. Diante da IGI nessa base, a jovem recorre à genitora como a principal referência e especialista no universo feminino, pedindo indicações de serviços, como depilação, manicure e cabeleireiro. Com o passar dos anos a influência das mães é menos intensa e as filhas, já adultas, costumam recorrer a especialistas ou grupos referência, como as amigas e os meios de comunicação especializados.

Controle de recursos é a segunda dimensão usada por Campos, Suarez e Casotti (2006). Refere-se a quem arca com as despesas da compra. No caso da compra de cosméticos e produtos de higiene e beleza, as jovens são influenciadas a consumirem os mesmos produtos que suas mães, pois esta detém o poder da compra e escolhe os produtos que acredita ser mais apropriados para o consumo de ambas.

A última dimensão de influência é a similaridade percebida, isto é, quando as duas gerações se identificam e acreditam ter o mesmo estilo de vida. As autoras descobriram que as filhas consideram como exagerado os cuidados realizados por suas mães, e as jovens

costumam destacar as diferenças entre elas e suas mães, ou seja, a falta de similaridade justificando o não consumo dos mesmos produtos de beleza em determinada fase da vida (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006).

O estudo de Carvalho (2007) descreve a importância das relações intergeracionais, levando em conta o diálogo entre crianças e idosos. A autora entende a intergeracionalidade como a possibilidade da troca mútua dos saberes, valores e cultura, possibilitando às crianças e idosos vivenciarem diversos modos de agir, pensar, sentir e renovar as opiniões e visões acerca do mundo e das pessoas. Os resultados demonstram que a literatura infantil permite a transmissão de saberes entre as gerações, pois idosos e crianças interagem durante a leitura, proporcionando novas experiências para ambos. Segundo a autora, o diálogo intergeracional renova as opiniões e visões sobre o mundo, promove a cidadania, compartilha e reforça valores. Ainda considera a relação familiar como sendo a grande responsável pela transmissão de cultura e valores entre as gerações.

Coutrim *et al.* (2007) buscaram compreender como se dá a relação intergeracional entre avós e netos/as, bem como os reflexos que essa relação pode trazer para a vida escolar dessas crianças que têm os idosos como seus responsáveis ou corresponsáveis. A pesquisa revela que os ensinamentos passados pelos avós, por meio de lições cotidianas, oferecem aos mais jovens um preparo para a vida adulta, fornecendo elementos necessários para a vida em sociedade. A transmissão de ensinamentos ocorre por meio de brincadeiras, conversas, orações e histórias de vida. Os netos também influenciam seus avós com o que aprendem na escola, corrigindo erros de português e ensinando músicas e danças (IGI reversa).

Outro estudo conduzido no Brasil é o de Spanhol (2008), que teve como objeto a transmissão intergeracional na escolha de alimentos. A pesquisa, realizada em Mato Grosso do Sul, buscou identificar os sentidos dados pelas mães na escolha de alimentos. Essa escolha pode ser estimulada por diversos fatores, como informações veiculadas pela mídia, do conhecimento cultural adquirido como usuárias dos produtos, da propaganda boca-a-boca, de experiências vividas enquanto filhas, e como percebem a educação e o cuidado alimentar entre as gerações. Esses fatores podem ser considerados agentes socializadores, entretanto, por se tratar de um estudo com adultos, são tratados como intensificadores de influência intergeracional pelas diferenças nas características entre ambas. Outras influências na escolha dos alimentos foram: a preferência/gosto/vontade, a saúde, a lembrança da infância, o preço e o alimento que possui o selo de inspeção sanitária.

De acordo com o estudo de Spanhol (2008), as mulheres são as principais responsáveis pelo cuidado da alimentação na família. As práticas alimentares se perpetuam de geração por geração, podendo sofrer algumas alterações quando a família insere um novo produto no cardápio, como por exemplo, produtos de baixo valor calórico, ou quando se percebe um risco na segurança nutricional relacionado a informações nutricionais e à falta de inspeção sanitária. As preocupações com a escolha do alimento, de maneira geral, estão mais relacionadas à saúde do que com o corpo e forma física, independente da renda. Ainda segundo a autora, a transmissão intergeracional dos hábitos alimentares não é estática, pois os jovens podem romper, ou não, a herança simbólica recebida das gerações anteriores, dependendo do contexto - seja o tempo, busca de uma melhor qualidade de vida, ou vaidade. Apesar disso, a influência que a família exerce sobre as escolhas alimentares dos indivíduos ainda é muito forte.

Pesquisa realizada por Teixeira, Nitschke e Silva (2011) discute o processo de amamentação no cotidiano familiar no contexto de relacionamento intergeracional. A pesquisa foi conduzida com três mulheres-avós, com idades entre 56 a 65 anos, residentes na cidade de Florianópolis/SC. A amamentação, para as autoras, é um ato de grande importância para o ser humano, tanto bebês quanto para suas mães. Entretanto, devido a influências culturais, econômicas e sociais, está ocorrendo um desestímulo para as mães amamentarem seus filhos, sendo as avós as maiores influências negativas para a amamentação. A mulher-avó detém conhecimentos e experiências adquiridas ao longo dos anos por já terem vivenciado o papel de mãe, e tentam passar a crença de que só o leite materno não é suficiente para a nutrição do bebê; também incentivam as mães a consumirem determinados produtos para aumentar a produção de leite materno e sua densidade. O estudo mostra que o ato de amamentar é uma experiência transmitida de mãe para filha, e que existe transmissão de cultura e valores entre as gerações de mulheres-avós brasileiras na questão do aleitamento materno. Para promover, proteger e apoiar o aleitamento materno é preciso desconstruir e reconstruir algumas crenças de antigamente acerca da prática da amamentação, para que ela possa ser cumprida dentro do tempo determinado pelo ministério da saúde.

Por fim, o estudo de Coutrim e Cunha (2011) buscou analisar as escolhas profissionais de jovens concluintes do Ensino Médio. Segundo as autoras, no processo de escolhas no qual os jovens se encontram, é fundamental a influência da família, professores, amigos, namorados/as e demais personagens que fazem parte da vida cotidiana dessas pessoas. Os mais velhos transmitem aos mais jovens valores como religiosidade e

honestidade, entre outros, que podem ser levados para vida toda. O peso que os pais e avós representam na escolha profissional é muito grande, e esses procuram estimular o jovem a partir do diálogo, direcionando para que suas escolhas garantam um futuro profissional mais rentável para eles.

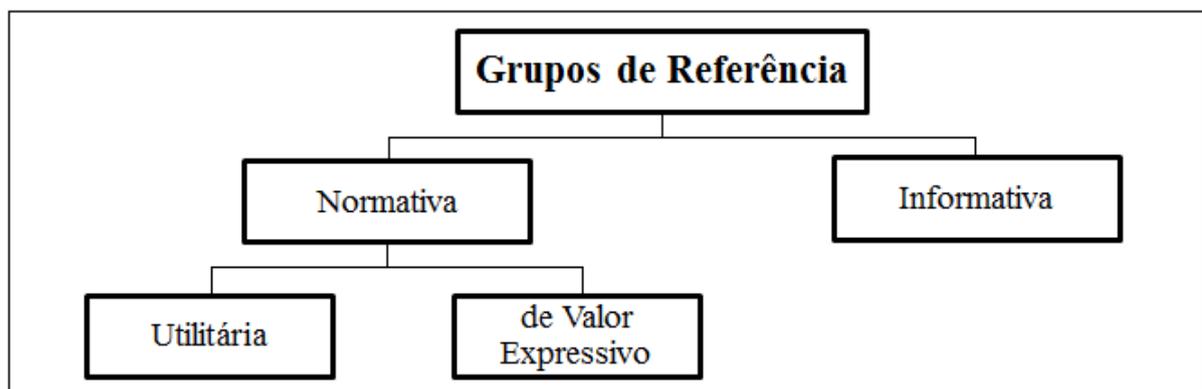
Como se vê o estudo sobre IGI no Brasil e no mundo são muito recentes e limitadas, principalmente quando se trata de alimentos. O tema merece mais pesquisas empíricas no Brasil, principalmente sobre a influência dos pais nos hábitos alimentares.

2.2.3 Modalidades de Influência Intergeracional

Para classificar as modalidades de IGI, Mittal e Royne (2010) desenvolveram um modelo conceitual a partir da literatura clássica sobre influência interpessoal, especificamente sobre os grupos de referência. Deutsch e Gerard (1955) foram os primeiros a identificar dois grandes grupos por meio do qual a influência interpessoal se manifesta: as influências **normativa** e **informativa** (Figura 3).

Park e Lessig (1977, p.102) definem grupos de referência como sendo “um indivíduo real ou imaginário, ou um grupo, que tem relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Na área do comportamento do consumidor, grupo de referência é definido por Mowen e Minor (2003, p. 270) como “grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento”. Segundo os autores, o grupo serve como ponto de referência para os consumidores possam avaliar suas ações e comportamentos. As influências podem ser tanto na categoria do produto, no tipo ou, também, na marca utilizada (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Figura 3 - Grupos de Referência



Fonte: Elaborada pela autora com base na teoria sobre influência interpessoal

O primeiro tipo de influência identificado por Deutsch e Gerard (1955) é a **influência normativa**, aquela que “ocorre quando um indivíduo está em conformidade com as expectativas de outras pessoas para ganhar uma recompensa ou evitar uma punição” (LADEIRA; DALMORO, 2012, p. 138). Já para Mowen e Minor (2003) é aquela que usa as normas como base para influenciar um comportamento.

A influência normativa foi subdividida por Park e Lessig (1977) em dois grupos: **influência utilitária** e **influência de valor expressivo** (Figura 3). A **influência utilitária** ocorre quando um indivíduo, a fim de evitar uma punição, ou também de obter uma recompensa, cumpre as expectativas e preferências de outro indivíduo modificando seu comportamento. O segundo tipo derivado da influência normativa é denominado influência **de valor expressivo**, que, para Park e Lessig (1977), é quando o indivíduo utiliza grupos de referência para se expressar ou reforçar o seu ego. Quando uma pessoa quer fazer parte de um determinado grupo, ela começa a agir para expressar os valores e atitudes que este grupo possui em relação ao consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

O terceiro grupo de influência existente na literatura é a **influência informativa**, também chamada de informacional. Esta influência ocorre quando o agente influenciador fornece informações úteis que podem orientar, facilitar ou alterar as escolhas que o influenciado faz (SHAH; MITTAL, 1997). Neste tipo de influência o indivíduo tende a aceitar as informações de outras pessoas para adquirir novos produtos e marcas (PARK; LESSIG, 1977). Ela atua diretamente sobre o comportamento do consumidor, pois o indivíduo recebe informações confiáveis e de grande relevância do grupo, tendendo agir como tal (MOWEN; MINOR, 2003).

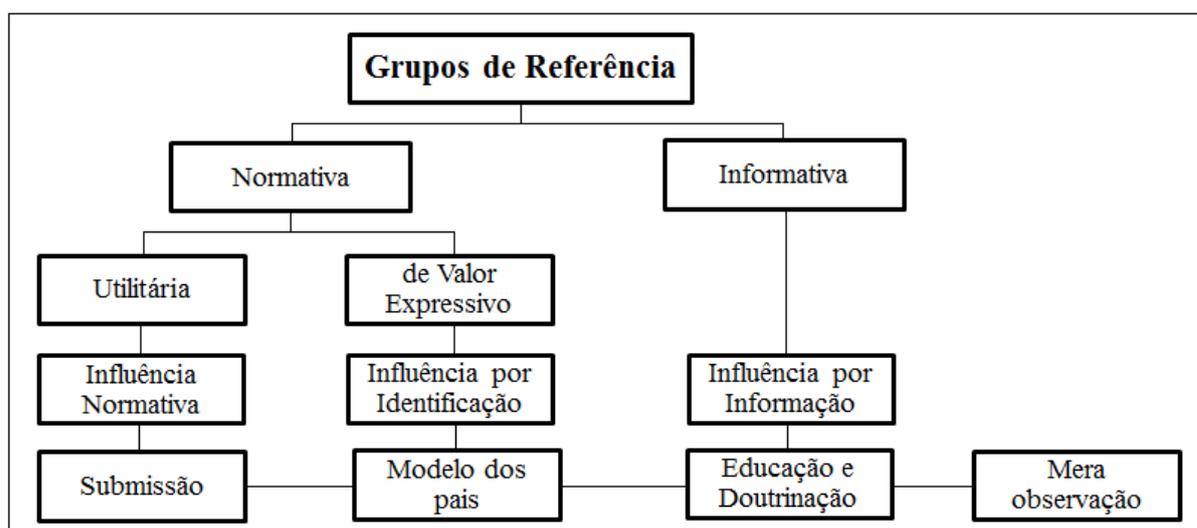
Para melhor compreensão e para evitar mistura de nomenclaturas e seus significados, Mittal e Royne (2010), autores que são referências-chave da presente pesquisa, renomearam esses grupos de influência. A influência utilitária voltou a ser tratada por influência normativa, como proposto inicialmente por Deutsch e Gerard (1955). Já a influência de valor expressivo passou a ser chamada por Mittal e Royne (2010), como *identificational* ou **influência por identificação**, isto é, aquela que ocorre quando um sujeito se identifica como influenciador. Para Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007, p. 78), a influência por identificação “ocorre quando os indivíduos internalizam os valores e normas do grupo”. Assim, as pessoas aceitam os valores dos grupos como se fossem seus próprios, tornando seu comportamento semelhante. Neste tipo de influência, o sujeito que está sendo influenciado considera o outro como um modelo e passa a imitar o seu comportamento (WEBSTER; WRIGHT, 1999).

Os agentes formadores de opiniões, ou seja, aquelas pessoas que realizam a influência, derivam seu poder de influência por três diferentes recursos. Na influência normativa, o poder de influência é exercido por meio de recompensa e punição (MITTAL; ROYNE, 2010). A recompensa muitas vezes é em forma de carinho ou presentes; já a punição pode ser física ou verbal (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984). Na influência por identificação, a mesma ocorre pela atração da personalidade do agente, de forma que o destinatário se identifica e imita o comportamento e escolhas dos agentes influenciadores. A influência informacional é exercida pelo poder de perícia, isto é, pela habilidade de fornecer uma opinião técnica e confiável depois de uma análise cuidadosa (MITTAL; ROYNE, 2010).

De acordo com Mittal e Royne (2010), os familiares, especialmente os pais, podem exercer todos os três tipos de influência. Isto porque os pais possuem informação de confiança sobre as marcas que já experimentaram. Os pais também controlam os recursos financeiros dos filhos e, com isso, podem, a princípio, forçar certas escolhas que mais tarde tendem a se tornar escolhas voluntárias. Outras formas de influências ocorrem por meio de elogios ou punições mediante um determinado produto / consumo. As crianças também podem ser influenciadas por considerarem seus pais como pessoas inteligentes e imitam suas escolhas e compras.

A partir da revisão da literatura sobre influência interpessoal – influência utilitária, de valor expressivo e influência informativa – Mittal e Royne (2010) desenvolveram as modalidades de influência intergeracional, que está representada na figura abaixo (FIGURA 4).

Figura 4 - Modalidades de Influência Intergeracional



Fonte: Elaborada pela autora com base em Mittal e Royne (2010)

A IGI por **submissão** vem da influência normativa; aquela influência que o filho/a irá aceitar um consumo para evitar uma punição dos pais. Para identificar essa modalidade, Mittal e Royne (2010) adotaram em sua pesquisa a seguinte afirmativa: “Meus pais insistiam que os consumisse”. A IGI por **modelo dos pais** é aquela derivada da influência identificacional, onde o filho/a se identifica com os pais e começa a imitar seu consumo. Para identificar essa modalidade, Mittal e Royne (2010) usaram a seguinte afirmativa: “Eu consumo estes produtos e marcar porque meus pais consumiam, portanto eles deveriam ser bons”. Já a IGI por **educação e doutrinação** é aquela que ocorre mediante a influência informativa, onde os pais exercem uma comunicação ativa, ensinando tudo sobre o consumo. Para identificar essa modalidade de IGI, Mittal e Royne (2010) adotam as seguintes afirmativas: “1) Meus pais sempre falavam sobre os produtos e suas qualidades” e “2) Meus pais expressamente dedicavam tempo para me ensinar sobre as qualidades de produtos e marcas”.

Alguns autores (MOORE; WILKIE; ALDER, 2001; MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996; MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984) consideram que a simples observação de certas atitudes dos pais é um potencial modo de IGI. Diante dessas evidências, Mittal e Royne (2010) adicionaram uma quarta modalidade de influência, denominado **DE mera observação**. Esta modalidade de IGI ocorre, naturalmente, apenas pelo fato dos filhos observarem o consumo em casa. Para identificar essa modalidade, Mittal e Royne (2010) usaram em sua pesquisa as seguintes afirmativas: “1) Tomei conhecimento dos produtos/marcas porque estes eram consumidos na casa dos meus pais” e “2) Estes produtos/marcas eram consumidos pelos meus pais, mas eles não me incentivaram a consumi-los”. Essas afirmativas foram adaptadas para esta pesquisa, como será demonstrado na metodologia.

2.3 RELACIONAMENTO FAMILIAR

Relacionamentos são definidos na área da Psicologia como sendo “um processo dinâmico, que se desenvolve ao longo do tempo e se modifica conforme as etapas da vida, influenciado por normas sociais e aspectos culturais” (SOUZA; HUTZ, 2008, p. 257). No campo do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) consideram que os relacionamentos sociais são fundamentais para desenvolver a personalidade dos indivíduos.

Os relacionamentos sociais bem como o relacionamento com a família também têm sido vistos como influenciadores do bem-estar das pessoas, pois eles podem proporcionar uma satisfação geral com a vida (FELCE; PERRY, 1995). É na família que as pessoas mantêm seus primeiros relacionamentos, estabelecendo trocas emocionais que vão servir de suporte até atingirem a idade adulta (PRATTA; SANTOS, 2007).

2.3.1 A qualidade do relacionamento familiar como um moderador de IGI

A influência intergeracional é facilitada quando um relacionamento harmonioso e de respeito existe entre os membros da família (WEBSTER; WRIGHT, 1999). Moore e Bownan (2006) acreditam que é preciso uma melhor compreensão dos fatores que reforçam ou enfraquecem a influência intergeracional na relação entre pais e filhos.

Como visto na literatura da socialização e da IGI, a família exerce um papel fundamental na transmissão de valores, crenças e atitudes dos filhos. Alguns pesquisadores da área de IGI (HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989; MITTAL; ROYNE, 2010; SHAH; MITTAL, 1997) têm investigado se a qualidade ou força do relacionamento familiar podem afetar, de alguma forma, essa transmissão de pais para os filhos, ou seja, se a influência intergeracional é moderada pela qualidade do relacionamento familiar.

A força do relacionamento familiar foi definida por Shah e Mittal (1997, p. 57) como “o grau de confiança e respeito mútuo entre pais e filhos adultos”. Também se refere à harmonia dessas relações e ao nível de comunicação entre os membros da família, incluindo questões relacionadas ao mercado e a vida (MOSCHIS, 1988; SHAH; MITTAL, 1997).

As relações familiares são grandes responsáveis por auxiliar o desenvolvimento de diversos comportamentos das crianças ou adolescentes (WEBER; SALVADOR; BRANDENBURG, 2009). Para Moore, Wilkie e Alder (2001) os pais são fontes importantes de informação e comunicação para os filhos. Por meio do relacionamento com os pais e outros membros da família, as crianças têm inúmeras oportunidades para observar e absorver valores, crenças e preferências de seus familiares, aceitando-os com naturalidade.

A qualidade da relação entre pais e filhos, definida tanto em termos de afeto quanto de frequência de contato, desempenham um papel importante na formação do otimismo, satisfação pessoal das crianças (MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996). Também existem evidências de que na adolescência, ou seja, o período com idades entre 12 e 17 anos, os filhos

passem menos tempo com os pais, pois estão em fase de lutar por sua autonomia, tornando a relação pai-filho um pouco mais distante; já quando o filho está em idade pré-escolar, os pais tentem a dar mais atenção aos filhos, tornando essa relação mais estreita (BUHRMESTER; FURMAN, 1987; NOMAGUCHI, 2012).

Um dos primeiros estudos que abordaram a relação entre pais e filhos como moderador de IGI foi o Heckler, Childers e Arunachalam (1989). A pesquisa verificou uma relação significativa entre a influência intergeracional e o relacionamento familiar. Para os autores, quando os indivíduos atribuem grande importância à família e à autoridade dos pais, a transferência intergeracional será mais duradoura e acontecerá em vários contextos, como escolha de produtos e lojas. Morar com os pais ou nas proximidades da família também podem prolongar os efeitos da intergeracionalidade, pois promovem a oportunidade de interação contínua com os pais. A influência dos pais foi encontrada, principalmente, para produtos de conveniência, pois os filhos acreditam que a experiência dos pais pode ser usada como economia de tempo na compra desses bens.

Para Webster e Wright (1999), a força do relacionamento familiar (SRF) está relacionada com o afeto entre pais e filhos e com o desejo comum de uma relação duradoura, isto é, o quão bem eles querem se dar uns com os outros ao longo da vida. Na pesquisa empírica sobre os efeitos da força do relacionamento familiar de Webster e Wright, os resultados revelam que a força do relacionamento é um bom moderador de IGI, dependendo da categoria de produtos.

A moderação da IGI pela SRF será mais forte para bens que envolvem alto risco durante a compra (*high-risk goods*), como por exemplo, pneus e relógios de pulso, do que para bens de baixo risco (*low-risk goods*) como baterias e xampus. A moderação da IGI pela SRF também será mais forte para bens que pouco se modificam no mercado (*low-change goods*) como televisores e micro-ondas, do que para bens de alta mudança (*high-change goods*), a exemplo de computadores e equipamentos de som. Para os *high-change goods*, a decisão de consumo ocorrerá independentemente da qualidade do relacionamento com os pais, pois, devido ao alto nível de tecnologia envolvido, a busca de informações específicas se torna mais relevante. Para bens de experiência (*experience goods*), por exemplo, automóveis e comida congelada, a força do relacionamento familiar foi encontrada como um forte moderador de IGI. Isto porque os filhos tomam decisões de compra nessa categoria com base na experiência e opinião dos outros, principalmente dos pais. Já para bens de busca, a SFR não se demonstrou significativa para bens que exigem muita busca de informação antes

compra (*search goods*), pois a busca por informações se estende além da família; os filhos buscam tendências, opiniões de amigos e pares não sofrendo moderações do relacionamento intrafamiliar.

Shah e Mittal (1997) também encontraram evidências de que a força da relação familiar só não irá afetar a intergeracionalidade caso o produto envolva alto risco durante a compra. Segundo os autores, se uma geração percebe que a outra não possui conhecimento técnico suficiente sobre o produto, não ocorrerá troca de informações nem influência, independente de existir alta ou baixa qualidade de relacionamento familiar. Ainda como resultado da pesquisa, foi encontrado que a relação entre IGI e a força do relacionamento familiar será maior para bens de compra e de especialidade, do que para bens de conveniência.

Em outra pesquisa recente na área da intergeracionalidade, Mittal e Royne (2010) mediram a qualidade do relacionamento familiar (QRF) usando vários construtos: a) atividades compartilhadas; b) momentos de lazer entre a família; c) participação nas tomadas de decisões; e d) nível de afeto, ou seja, amor e carinho nas relações mútuas. De modo geral, IGI foi observada em famílias que possuíam alta qualidade no relacionamento. Analisando as respostas dos pais, os resultados mostraram que em famílias onde existe alta QRF a adoção dos mesmos produtos e marcas para a categoria de higiene e limpeza foi verificada, ou seja, houve transferência intergeracional aos filhos. Entretanto, para roupas e alimentos, os resultados não foram significativos. Uma possível explicação para isto, segundo os autores, seja o fato de que a adoção de marcas de alimentos ocorre naturalmente dentro de casa, simplesmente pelos filhos observarem o consumo desses produtos dentro da residência.

A comunicação também exerce grande influência no relacionamento familiar. Marcon e Waidman (2003) acreditam que através da comunicação é possível realizar trocas de informações, crenças, sentimentos e ideias entre pessoas de um grupo. A comunicação ainda permite que o ser humano se relacione com outros, seja por palavras (verbal) ou até mesmo por meio de gestos e expressões (não-verbal).

Para Moschis (1988) estudar a comunicação familiar no contexto pai/mãe-filho/a pode auxiliar na compreensão dos efeitos específicos de processos interpessoais sobre o desenvolvimento de diversos tipos de comportamentos de consumo. A comunicação familiar, segundo o autor, também pode ajudar a desenvolver consciência de preços e de novos produtos nos filhos, bem como desenvolver habilidades para realizarem orçamentos antes de irem às compras.

Em uma pesquisa sobre a comunicação familiar e intergeracionalidade, Viswanathan, Childers e Moore (2000) encontraram evidências de que em famílias com os níveis mais elevados de comunicação e com fortes laços afetivos podem ocorrer uma maior semelhança no comportamento de compra das mesmas marcas de produtos entre pais e filhos.

A maioria das pesquisas sobre socialização do consumidor, com ênfase em analisar as influências familiares, está focada no processo de interação familiar, especificamente na comunicação sobre o consumo. Ao estudar os níveis de interação familiar, é possível descobrir uma melhor explicação dos processos de influência da família (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984). Esses processos de influência podem ser por observação, modelagem dos pais, educação e doutrinação ou por submissão, também chamado de insistência (MITTAL; ROYNE, 2010).

2.3.2 Estilos parentais e tipos de cultura familiar

O relacionamento entre pais e filhos também tem sido estudado por vários pesquisadores por meio dos estilos parentais (OLIVEIRA *et al.*, 2002; SANTANA, 2008; VITALI, 2004). As pesquisas nesta área focam nas características principais dos diferentes modos de criar os filhos (COSTA; TEIXEIRA; GOMES, 2000). Os primeiros relatos da teoria dos estilos parentais surgiram antes dos anos 1950 com Baldwin (1949), que diferenciava os estilos em duas categorias: o **estilo democrático-recíproco** e o **estilo autoritário**; no estilo democrático-recíproco, as crianças participavam ativamente no processo de decisão familiar, de acordo com seu nível de desenvolvimento; já o estilo autoritário é classificado como impositivo, onde as vontades e os desejos dos pais são impostos aos filhos, e as vontades das crianças não são atendidas (OLIVEIRA *et al.*, 2002; VITALI, 2004).

Mais tarde, os estudos de Baumrind (1966) e Baumrind e Black (1967) redefiniram o conceito de controle parental de Baldwin, integrando os aspectos afetivos e comportamentais existentes na criação dos filhos. Assim, propuseram a existência de três estilos parentais: estilo permissivo (*permissive*), estilo autoritário (*authoritarian*) e estilo autoritativo (*authoritative*)⁷. O **estilo permissivo** é considerado o mais liberal, onde os filhos apresentam

⁷ Apesar de não existir no português, o termo autoritativo foi escolhido por Costa, Teixeira e Gomes (2000) como tradução para a expressão em inglês *authoritative*, que significa aquele que tem autoridade.

vontades próprias, sem modelagem prévia dos pais, que utilizam elogios constantemente como reforço positivo para seus filhos. Nesse estilo não existem punições para desobediência, pois poucas responsabilidades são cobradas, não existem regras impostas e os pais evitam o controle excessivo sobre os filhos (BAUMRIND, 1966; VITALI, 2004).

Os pais do **estilo autoritário** são o inverso dos pais permissivos; procuram modelar e controlar o comportamento e atitude dos filhos de acordo com regras estabelecidas, prevalecendo a vontade e opinião dos pais (CARLSON; GROSSBART; STUENKEL, 1992). No estilo autoritário a obediência dos filhos é uma característica fundamental, sendo que o reforço negativo, se dá mediante punições severas, utilizado com frequência para quem desobedecer as regras (BAUMRIND, 1966; VITALI, 2004, WEBER *et al.*, 2006). Em relação ao preparo dos alimentos, nesse estilo a comida é feita sem o envolvimento e comunicação com as crianças para se tomar decisões do que será consumido (KAPLAN; KIERNAN; JAMES, 2006).

O terceiro e último estilo parental proposto por Baumrind e Black é o **estilo autoritativo**. Nele existem liberdade e autonomia dentro dos limites pré-estabelecidos pelos pais, é observado o diálogo entre pais e filhos para que as regras sejam explicadas; os pais reconhecem que as crianças possuem interesses próprios e seu ponto de vista é analisado. Porém, as atividades desempenhadas pelos filhos e as decisões dos adultos não são baseadas em consensos com as crianças (BAUMRIND, 1966; VITALI, 2004). Os pais autoritativos oferecem suporte emocional e promovem a responsabilidade, autoestima e autoconfiança dos filhos (BENETTI; BALBINOTTI, 2003; REPPOLD, 2001). Normalmente é evitado o uso de punições, sendo que o reforço positivo se dá com elogios frequentes (WEBER *et al.*, 2006). Em relação ao comportamento alimentar, os pais determinam as regras do que pode ser consumido, porém existem negociações para o preparo das refeições (KAPLAN; KIERNAN; JAMES, 2006).

Maccoby e Martin (1983) acreditavam que as práticas parentais deveria ser medida por meio de duas dimensões: exigência (*demandingness*) e responsividade (*responsiveness*). Exigência está relacionada com controle e monitoramento dos pais no comportamento dos filhos, com o estabelecimento de limites e regras. Responsividade se refere à compreensão e carinho dos pais com os filhos, proporcionando-os autonomia e apoio emocional. O quadro 1 apresenta os estilos parentais a partir do desdobramento proposto por Maccoby e Martin (1983). Pais com **estilo autoritativos** possuem alta responsividade e alta exigência, já os pais **negligentes** possuem baixa responsividade e baixa exigência. Alta responsividade e pouca

exigência representam os pais **indulgentes**; e os pais muito exigentes e pouco responsivos são considerados **autoritários** (COSTA; TEIXEIRA; GOMES, 2000; SANTANA, 2008).

ESTILOS PARENTAIS	+ Responsividade	- Responsividade
+ Exigência	Estilo Autoritativo	Estilo Autoritário
- Exigência	Estilo Indulgente	Estilo Negligente

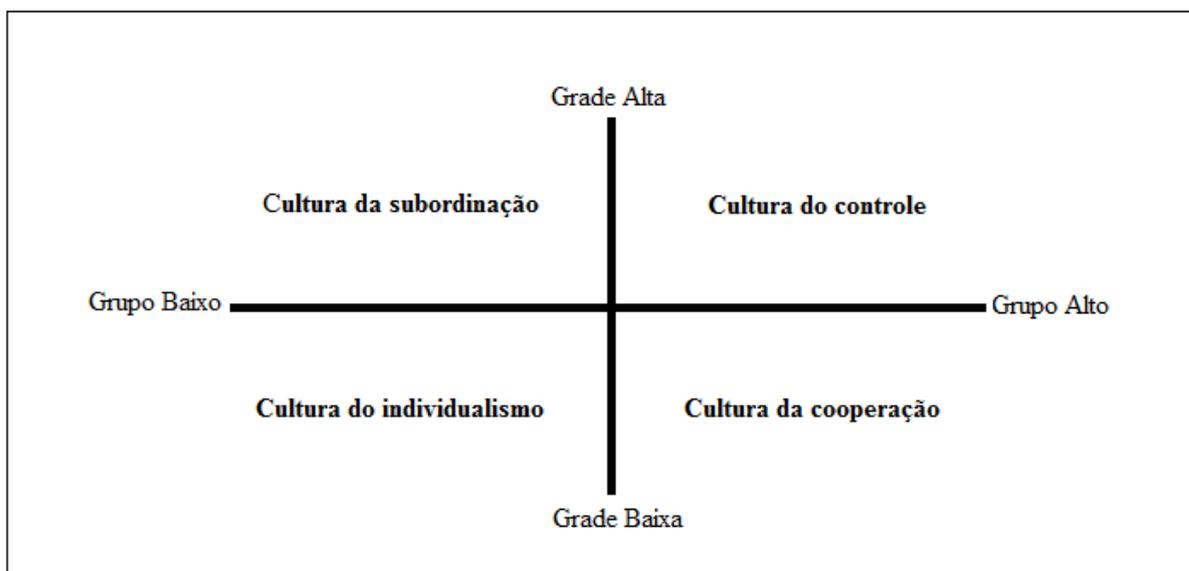
Quadro 1: Estilos Parentais

Fonte: Elaborada pela autora com base em Costa, Teixeira, Gomes (2000) e Maccoby e Martin (1983).

A teoria sobre estilos e práticas parentais mostra que as pessoas tendem a repetir padrões aprendidos com sua família quando elas se tornam pais/mães. Isto quer dizer que o comportamento e estilo parental dos pais também são transmitidos intergeracionalmente para os filhos, sendo que o estilo das mães é o mais frequentemente transmitido (VITALI, 2004; WEBER *et al.*, 2006). Entretanto, quando o estilo parental que os pais foram submetidos na infância não é positivo, eles quebram os padrões recebidos, adotando outro modo na educação de seus filhos (WEBER *et al.*, 2006).

Em outra vertente sobre padrões familiares, Beattie (1993) desenvolveu uma matriz identificando os quatro principais vieses culturais da sociedade (Figura 5). Para isso, define sua análise em termos dos conceitos de ‘grade’ e ‘grupo’. Grade refere-se ao grau de formalidade e hierarquia em um sistema social, ou seja, em um sistema total de regras e restrições que a cultura impõe aos seus habitantes. Beattie ainda distingue a ‘grade alta’ – onde a ordem é finita, fixa e fechada; e a ‘grade baixa’ – onde a ordem é provisória, aberta e fluida. Grupo, para Beattie, está relacionado, ao grau de coesão social em uma associação de pessoas, bem como o limite que as pessoas desenvolvem entre elas e o mundo exterior. Os grupos podem ser ‘grupo alto’ – aqueles que comemoram as semelhanças; e ‘grupo baixo’ – os que comemoram as diferenças. A figura 5 representa a matriz de Beattie e os tipos de viés cultural.

Figura 5 – Matriz de Beattie – Principais vieses culturais



Fonte: Traduzido pela autora de Beattie (1993)

As características de cada tipo de cultura estão apresentadas do Quadro 2.

	Cultura de subordinação	Cultura do controle	Cultura do individualismo	Cultura da cooperação
Ordem Social	Tradicionalismo defensivo	Estruturada, sistema quadrangular	Zero de estrutura, zero de controle	Múltiplas matrizes de colaboração
Virtudes Preferidas	Conformidade, complacência	Lealdade, honra	O sucesso pessoal	Verdade, honestidade
Pecados Capitais	Desobediência	Deslealdade	Culpa	Falta de simpatia
Noção de individualidade / identidade	Internamente diferenciada, complexa	Passiva, indiferenciada, parte do todo	Sujeito que age sozinho: privado, espontâneo	Ativa com os outros dentro do próprio grupos
Crenças ou Doutrinas Dominantes	A sorte favorece os poucos	Lojas individuais podem ser classificadas par o propósitos do grupo	Todos os tabus podem ser quebrados; aventureirismo e de iniciativa (empreendedor)	A prioridade é proteger as fronteiras da unidade social
Forma da base econômica	Feudal ou economia familiar	Economia dirigida	Economia capitalista	Múltiplas economias

Quadro 2 – Quatro tipos principais de viés cultural

Fonte: Traduzido pela autora de Beattie (1993)

Tomando como base a matriz da Figura 5, Mackereth e Milner (2007) realizaram uma pesquisa sobre a influência dos tipos de cultura familiar na alimentação. Os quatro tipos de cultura familiar - do individualismo, do controle, da subordinação e da cooperação – podem afetar a tomada de decisão nos hábitos alimentares dentro de uma família.

Em famílias que possuem a **cultura do individualismo**, cada membro escolhe o que deseja comer, prevalecendo a preferência pessoal. Muitas vezes nessas famílias, os membros comem refeições diferentes e os alimentos são escolhidos devido à rapidez e à praticidade de preparo, normalmente bens de conveniência. Essas famílias estavam preocupadas com o prazer que o alimento pode proporcionar, não relacionando uma má alimentação com problemas de saúde (MACKERETH; MILNER, 2007). Segundo Poulain (2004, p. 137) “numa mesma refeição feita em comum, não é raro encontrar pratos específicos para mãe, para o pai, para as crianças etc.”, pois existem diversos fatores e situações que podem influenciar as decisões das refeições.

Na **cultura da cooperação**, as escolhas são realizadas mediante uma negociação total dentro da família. Neste tipo de cultura familiar, os membros tendem a enfatizar a importância da partilha e da negociação dentro de casa; a negociação sobre o comportamento alimentar foi sempre considerada adequada. Nas famílias com **cultura do controle**, os membros seguem as escolhas do chefe, porém existe a possibilidade de uma leve negociação. As crianças normalmente têm que respeitar a opinião dos pais, e as decisões tendem a ser tomadas por aquele alimento que é considerado bom para a saúde, pois esta família busca uma dieta mais balanceada. Este tipo de família tende a sentar em volta da mesa e comer a mesma comida juntos (MACKERETH; MILNER, 2007). O último tipo de cultura familiar identificado pelos autores é considerado o mais radical. Em famílias com viés para a **cultura da subordinação** todos devem respeitar a decisão do chefe da casa, que toma a decisão do que todos vão comer, sem espaço para negociações (MACKERETH; MILNER, 2007).

Para Casotti (2002) a cultura é muito importante na determinação do que se come. O ato alimentar, segundo DaMatta (1984), é um dos principais elementos de transmissão de traços culturais de uma sociedade. Isto porque alimentar-se é algo costumeiro, repleto de representações que ajudam a estabelecer identidades pessoais e grupais, bem como definir o modo de ser e viver dessas pessoas.

A família é responsável pela transmissão da cultura alimentar e pelo desenvolvimento do comportamento alimentar das crianças (RAMOS; STEIN, 2000), isso porque a transmissão das estruturas culturais da alimentação pela família se dá desde a infância (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008). Os hábitos vão variar dependendo dos padrões da cultura alimentar do grupo aos quais as crianças pertencem (RAMOS; STEIN, 2000). Diante dessas variações dos padrões culturais na alimentação dos brasileiros, este

estudo empírico buscou identificar os 4 tipos de cultura familiar mais praticados durante as refeições realizadas em conjunto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os métodos e as técnicas de pesquisas utilizadas para atender aos objetivos do estudo. Serão apresentadas as características da pesquisa, variáveis de interesse, delimitação do estudo, população e amostra, técnicas de coleta de dados e técnicas análise dos dados.

3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

Segundo Vergara (2007), existem dois critérios básicos para se classificar os procedimentos metodológicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Quanto aos meios pode ser pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex-post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

De acordo com Collis e Hussey (2005), uma pesquisa pode ser classificada de acordo com os objetivos, processos, lógica e resultados da pesquisa. Quanto aos objetivos a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, analítica ou preditiva. Quanto aos processos, pode ser quantitativa ou qualitativa.

Quanto aos fins ou objetivos, esta pesquisa é exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Collis e Hussey (2005, p. 24) é:

[...] realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há poucos ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese.

Já uma pesquisa descritiva é utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema, neste caso saber como se dá o processo intergeracional na formação dos hábitos alimentares de jovens universitários. Segundo Collis e Hussey (2005), esta técnica é útil para resumir dados em quadros, tabelas e gráficos.

Quanto aos processos, esta pesquisa é de caráter quantitativo. De acordo com Collis e Hussey (2005), o estudo quantitativo envolve a coleta e a análise de dados numéricos a aplicação de testes estatísticos; esse tipo de pesquisa é objetivo e focado na mensuração de fenômenos.

Quanto aos meios este trabalho será dividido em duas etapas. A primeira envolve uma pesquisa bibliográfica em materiais secundário-bibliográficos que discutem a temática acerca do tema Socialização do Consumidor e Influência Intergeracional. Para Vergara (2007, p. 48) pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. A segunda etapa envolve uma pesquisa de campo por meio da coleta de dados primários com a utilização de questionários aplicados com jovens universitários de uma universidade pública da Região Centro-Oeste. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (parecer nº 181.208, em 20 de dezembro de 2012), e todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de sua inclusão na pesquisa.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

As variáveis utilizadas para identificar as modalidades de IGI assimiladas pelos jovens foram retiradas e adaptadas de Mittal e Royne (2010), conforme Quadro 3.

Variável/Afirmativa	Modalidade de Influência Intergeracional
Tenho conhecimento de alguns produtos/marcas de alimentos porque estes eram ou são consumidos na casa dos meus pais.	Mera observação
Alguns produtos/marcas de alimentos eram ou são consumidos pelos meus pais, mas eles não me incentivaram a consumi-los também.	Mera observação
Eu consumo alguns produtos/marcas de alimentos porque meus pais os consumiam ou consomem, portanto esses produtos devem ser bons.	Modelo dos pais
Meus pais sempre falavam ou falam sobre alguns produtos/marcas de alimentos e suas qualidades.	Educação e doutrinação
Meus pais sempre me ensinaram ou ensinam as qualidades de alguns produtos/marcas de alimentos.	Educação e doutrinação
Meus pais insistem para que eu consuma determinados produtos/marcas de alimentos.	Submissão

Quadro 3: Modalidades de IGI

Fonte: Elaborado pela autora com base em Mittal e Royne (2010).

As variáveis utilizadas para avaliar a qualidade do relacionamento familiar também foram retiradas e adaptadas de Mittal e Royne (2010), de acordo com o Quadro 4.

Variável/Afirmativa
Há muito amor na casa dos meus pais.
Na medida em que crescia, eu sempre procurava passar tempo com meus pais.
Respeito as opiniões dos meus pais em relação às coisas importantes da vida.
Na minha família sempre tomamos decisões através de discussões entre todos os membros.
Meus pais sempre reservavam tempo para mim durante meu crescimento.

Quadro 4: Qualidade do relacionamento familiar

Fonte: Elaborado pela autora com base em Mittal e Royne (2010).

Os quesitos utilizados para identificar o tipo de cultura familiar adotadas na família foram construídos com base em Mackereth e Milner (2007), que classificam os tipos de cultura familiar em: individualista, do controle, da subordinação e da cooperação, como podem ser vistos no Quadro 5.

Variável/Afirmativa	Tipo de Cultura Familiar
Na minha família, cada membro escolhe a sua própria refeição para o almoço ou jantar.	Individualista
Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é negociada com todos os membros.	Cooperação
Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é realizada pelo chefe da casa (pai ou mãe), mas existe a possibilidade de negociação.	Controle
Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é realizada pelo chefe da casa (pai ou mãe), sem a existência de negociação.	Subordinação

Quadro 5: Tipo de cultura familiar

Fonte: Elaborado pela autora com base em Mackereth e Milner (2007).

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo empírico foi realizado com estudantes de uma universidade pública localizada na Região Centro-Oeste, jovens adultos com idades entre 18 e 25 anos, de ambos os sexos, pertencentes às todas as classes sociais.

É nessa fase da vida que o jovem começa a explorar e examinar a si mesmo, como um meio para descobrir quem são e como eles se encaixam em seu mundo social (STEINBERG; MORRIS, 2001). Outro motivo que justifica a escolha da idade é que a IGI se

manifesta no início da vida adulta, quando as pessoas adquirem capacidade e recursos para tomar decisões independentes (SHAH; MITTAL, 1997).

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2007), população é um conjunto de elementos que possuem as características que será objeto de estudo. Já amostra, segundo a autora, é uma parte da população escolhida segundo algum critério, podendo ser probabilística ou não probabilística.

A população escolhida para a realização da pesquisa foi a de estudantes dos cursos de graduação em: Administração, Ciências Sociais, Economia, Engenharias, História e Medicina de uma universidade pública da Região Centro-Oeste. Foram distribuídos 34 questionários aleatoriamente nos cursos, totalizando um retorno de 204 questionários.

Para escolha dos cursos de graduação investigados, foi realizado um levantamento informal pela autora, com alguns professores e estudantes dos cursos de graduação da universidade, que sugeriram, *a priori*, alguns cursos que possivelmente viessem a representar a classe de renda familiar dos alunos, sendo esses: a) cursos com estudantes de classes de renda alta e média-alta – Engenharias e Medicina; b) classe de renda média – Administração e Economia; classe de renda média-baixa e baixa – História e Ciências Sociais.

Adotou-se o método de amostragem não probabilístico por conveniência [facilidade de acesso]. Uma amostra não probabilística é aquela em que os respondentes são escolhidos com base na intencionalidade ou conveniência e disponibilidade, sendo sua seleção deixada a cargo do pesquisador (CRESWELL, 2010; MALHOTRA, 2003).

3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Collis e Hussey (2005, p.153) definem dados como “fatos ou coisas conhecidas usadas como uma base para inferência ou consideração”. A primeira fase da coleta de dados recaiu em fonte documental (livros, revistas científicas, teses e dissertações) com dados relacionados aos temas: hábitos alimentares, socialização do consumidor, influência intergeracional e cultura familiar. De acordo com Vergara (2007), a pesquisa bibliográfica é um estudo com base em materiais de acesso restrito ou não.

A segunda fase de coleta se deu em fonte primária. Para tanto foram aplicados questionários auto-administrados junto aos estudantes-alvo (Apêndice B). Segundo Hair *et al.* (2009), nesta forma de coleta os questionários são respondidos, não necessariamente, com a presença de um pesquisador.

Para identificar as modalidades de IGI assimiladas pelos jovens, o questionário apresentou seis afirmativas retiradas e adaptadas dos estudos de Mittal e Royne (2010). Para avaliar a relação entre a qualidade do relacionamento familiar e a IGI o questionário oferece cinco afirmativas, também extraídas e adaptadas dos estudos de Mittal e Royne (2010). As respostas são dadas pela escala *Likert* de cinco pontos, de 1 [Discordo Totalmente] a 5 [Concordo Totalmente].

Para verificar o impacto da cultura familiar nas modalidades de influência intergeracional, primeiro serão identificadas em que tipo de cultura essa família se enquadra. Para isso, o questionário apresenta quatro afirmativas, as quais foram formuladas a partir da revisão em estudos sobre tipos de cultura familiar na alimentação, como o de Mackereth e Milner (2007). As respostas também usam a escala *Likert* de cinco pontos, de 1 [Discordo Totalmente] a 5 [Concordo Totalmente]. A próxima etapa são os cruzamentos qui-quadrados entre as variáveis.

Para complementar a pesquisa, os entrevistados também responderam a um grupo de questões sociodemográficas. O critério para classificação da renda foi extraído e adaptado do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), disponibilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012).

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação do questionário, foi construído um banco de dados no Excel para iniciar as análises dos dados. A primeira etapa da análise foi por meio da técnica de estatística descritiva que, segundo Collis e Hussey (2005), é utilizada para resumir ou exibir os dados quantitativos. Assim, é possível realizar as contagens das alternativas respondidas para cada variável do questionário.

Na segunda etapa, foi identificado em que classificação de IGI, de Qualidade do Relacionamento Familiar e Tipo de Cultura Familiar cada entrevistado se enquadra.

Para identificar as modalidades de IGI, o indivíduo foi classificado na modalidade em que apresentasse maior nota, ou seja, a maior nota considerando uma escala de 1 a 5 determinam em que modalidade de IGI o indivíduo se enquadra. Caso houvesse repetição das notas em duas categorias de IGI diferentes, o critério de escolha foi realizado nessa ordem (do mais autoritário para o mais liberal): submissão, educação e doutrinação, modelo dos pais e mera observação. Ou seja, foi considerada aquela modalidade mais ‘forte’ ou ‘mais prevalente’.

Para verificar a qualidade do relacionamento familiar como sendo ‘alta’ ou ‘baixa’, estabeleceu-se o critério de mediana maior ou igual a 4. A mediana representa a nota central de uma escala de 5 pontos, onde, ao ordenar as notas em ordem crescente, a mediana será o valor central. Isto é, para um indivíduo ser classificado como tendo uma alta qualidade de relacionamento familiar, ele precisa ter respondido ‘concordo parcialmente’ ou ‘concordo totalmente’ em pelo menos 3 afirmativas das 5 existentes.

Para identificar os tipos de cultura familiar mais praticados, o critério adotado foi semelhante ao utilizado para identificar as modalidades de IGI. O critério de escolha foi realizado nessa ordem (do mais autoritário para o mais liberal): subordinação, controle, cooperação e individualista.

Estabelecidos os critérios de decisão, iniciou-se análise dos dados para verificar se existe relação entre a qualidade do relacionamento familiar e as modalidades de IGI, bem como se o tipo de cultura familiar tem impacto nas modalidades de IGI. Para tanto, foram realizados testes Qui-Quadrado (*cross-section*). Para Collis e Hussey (2005), *cross-section* é uma técnica para avaliar a significância estatística de uma descoberta. Para se obter uma associação significativa entre as variáveis, contando com uma confiabilidade de 95%, o resultado do cruzamento dos dados deve possuir um p-valor menor do que 0,05. Os dados foram analisados com auxílio do Minitab (MINITAB, 2010).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa empírica, iniciando-se pela caracterização da amostra, seguida pela quantificação das modalidades de IGI, qualidade do relacionamento familiar e tipos de cultura familiar. Por último, é demonstrada a relação entre qualidade do relacionamento familiar e IGI, bem como se apresenta o impacto da cultura familiar nas modalidades de influência intergeracional. A análise dos dados foi realizada por meio de testes qui-quadrado (χ^2), que analisa a existência de associações entre variáveis.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram entrevistados 204 estudantes, distribuídos igualmente entre os cursos de Administração, Ciências Sociais, Economia, Engenharias, História e Medicina, totalizando 34 questionários por curso. A tabela 1 apresenta as características gerais da amostra.

Tabela 1: Distribuição absoluta e percentual de frequência dos dados da amostra (n = 204)

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	N	%
IDADE	18 ou 19 anos	53	25,98
	20 ou 21 anos	86	42,16
	22 ou 23 anos	40	19,61
	24 ou 25 anos	25	12,25
GÊNERO	Feminino	99	48,53
	Masculino	105	51,47
MORA COM	Pais ou parentes	167	81,86
	Sozinho(a) ou com amigos(as)	37	18,14
RENDA	A1	13	6,37
	A2	46	22,55
	B1	58	28,43
	B2	58	28,43
	C1	20	9,80
	C2	7	3,43
	D	2	0,98

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Os dados sociodemográficos revelam o seguinte perfil da amostra: cerca 68% possuem até 21 anos; pouco mais da metade são do gênero masculino; a maioria ainda reside na casa dos pais ou parentes (82%) e pertence à classe alta e média-alta (86%). O fato de a maioria dos jovens ainda morar com os pais, mesmo depois da maioridade, revela uma clara diferença entre as famílias brasileiras (predominantemente latinas) e as norte-americanas (predominantemente anglo-saxônicas). Nos EUA os filhos normalmente deixam a casa de seus pais após a maioridade (CHILDERS; RAO, 1992).

Quando comparado à renda dos entrevistados *versus* cursos de graduação (tabela 2), pode-se perceber por meio do teste qui-quadrado que existe uma forte associação entre essas variáveis (p-valor 0,000). Para realização do teste foi necessário agrupar as classes sociais C e D (linhas da matriz) em razão da baixa frequência absoluta (< 5) observada em algumas células. O curso que apresenta a maior renda dos universitários é Medicina, seguido por Engenharia e Administração. A maioria dos alunos do curso de História é da classe B, enquanto os cursos de Ciências Sociais e Economia são os que apresentam maior número de alunos nas classes C e D.

Tabela 2: Distribuição percentual de frequência de renda por curso

Curso	Administração	Ciências Sociais	Economia	Engenharias	História	Medicina
Renda						
A1 + A2	41,18	8,82	26,47	41,18	5,88	50,00
B1 + B2	50,00	55,88	58,82	52,94	73,53	50,00
C1 + C2 + D	8,82	35,29	29,41	5,88	20,59	0,00
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Esses resultados confirmam parcialmente os pressupostos iniciais de que os estudantes dos cursos de Medicina e Engenharia seriam de classe alta, os de Administração e Economia pertenciam a classe média e os discentes de Ciências Sociais e História estariam nos estratos de renda mais baixos.

Não foram observadas associações significativas entre a variável ‘com quem mora’ com as demais variáveis sociodemográficas - ‘gênero’ (p-valor 0,704), ‘idade’ (p-valor 0,326), e ‘renda’ (p-valor 0,452). Não foram encontrados na literatura científica nacional e internacional estudos disponíveis que possam esclarecer este resultado. No caso da renda, a

concentração nas classes A e B (86% dos entrevistados) pode ter influenciado ou dificultado a associação de morar ‘sozinho / com amigos’ ou ‘com os pais / parentes’. Com relação à idade, ao contrário do que se pode verificar em outros países, a opção de morar com os pais / parentes, mesmo após os 20 anos, parece fazer parte da cultura brasileira, para homens e mulheres, indistintamente. Pesquisa do *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – UNESCO (TERRAZ, 2009) revela que, no Brasil, 49,3% dos jovens com idade entre 15 e 29 anos não querem sair de casa dos pais.

A família unipessoal⁸, denominação dada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, é a modalidade de moradia que mais cresceu em 20 anos; em 2010, o Censo revela que esse tipo de família correspondia a 12,1% das moradias do País contra 6,5% em 1990, conforme Valério (2012). Segundo a autora, Finlândia (47%), Grã-Bretanha (34%) e Japão (31%) são os campeões; no Brasil os lares com maiores famílias unipessoais são localizados no Rio de Janeiro (15,6%), Rio Grande do Sul (15,2%) e Mato Grosso do Sul (13,24%) em número de pessoas que moram sozinhas. Nem todos são jovens, ou seja, 46,3% estão na faixa de 30 a 59 anos (VALÉRIO, 2012).

4.2 MODALIDADES DE INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL

O consumo de certos produtos / marcas de alimentos pode ser intensificado pela IGI por possuírem um uso compartilhado dentro do lar (MITTAL; ROYNE, 2010). Os jovens vão adquirindo uma familiaridade com os produtos e reconhecimento de determinadas marcas, que, com o tempo, vão sendo armazenadas de forma inconsciente na cabeça desses consumidores (BRAVO; FRAJ; MARTÍNEZ, 2007; MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002).

Como apresentado na revisão teórica, Mittal e Royne (2010) propuseram a existência de quatro modalidades de IGI: mera observação, modelo dos pais, educação e doutrinação e submissão. A tabela 3 representa as modalidades de IGI identificadas no estudo empírico.

A modalidade de IGI mais assimiladas pelos jovens universitários foi ‘educação e doutrinação’. Nesta modalidade, os pais exercem uma comunicação ativa com os filhos, ensinando sobre os aspectos de consumo, como, por exemplo, conversar sobre os produtos

⁸ “A composição das unipessoais é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para mais tarde poder formar uma família com um cônjuge ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, também por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas” (IBGE, 2012, p. 6).

alimentícios utilizados em casa, mencionando suas qualidades e quais as marcas mais utilizadas. Os entrevistados que se enquadram nessa categoria de influência acreditam que as informações passadas pelos seus pais sobre o consumo de determinados produtos alimentícios podem afetar seus comportamentos de compra. De fato, Park e Lessig (1997) asseguram que as informações de outras pessoas são forte influenciadoras na decisão de compra de novos produtos e novas marcas, neste caso, a opinião dos pais.

Tabela 3: Distribuição de frequência absoluta e percentual das modalidades de IGI

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	N	%
MODALIDADES DE IGI	Educação e doutrinação	99	48,53
	Mera observação	65	31,86
	Modelo dos pais	23	11,27
	Submissão	17	8,33
Total Geral		204	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

‘Mera observação’ foi a segunda modalidade de IGI mais assimilada pelos jovens. Nesta modalidade, os filhos apresentam traços de intergeracionalidade sobre os produtos alimentícios apenas pelo fato de observarem o consumo em casa, sem qualquer intervenção ou comunicação efetiva dos pais. Como sugerido por Moore-Shay e Berchmans (1996) e Moschis, Moore e Smith (1984), a mera observação de certas atitudes dos pais é um potencial modo de perpetuação de hábitos através das gerações. Os jovens identificados nesta categoria obtém conhecimento sobre alguns produtos / marcas de alimentos pelo simples fato destes serem consumidos na casa de seus pais, sem o incentivo dos mesmos. Como sugerido por Mittal e Royne (2010), a visibilidade do mesmo produto com muita frequência serve como um facilitador de influência.

As últimas duas modalidades (‘modelo dos pais’ e ‘submissão’) obtiveram uma baixa frequência (menor de 12% cada uma). No ‘modelo dos pais’, os jovens acreditam que seus pais sejam o modelo ideal de consumo, ou seja, se os pais consomem determinados tipos e marcas de alimentos, esses produtos devem ser considerados bons na concepção dos filhos. Assim, os filhos são influenciados e começam a imitar o comportamento dos pais. No campo da socialização do consumidor (base da IGI), os pais permitem que as crianças observem e imitem seus comportamentos, por meio de uma interação como forma de ensinar e influenciar o consumo (WARD; WACKMAN; WARTELLA, 1977).

Na modalidade ‘submissão’ há o pressuposto de que os jovens consomem determinados produtos / marcas de alimentos devido à insistência de seus pais. Ou seja, esses jovens só consomem certos alimentos para evitarem a punição de seus pais (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984).

De maneira geral, a modalidade de influência intergeracional mais presente nas famílias estudadas está relacionada à informação (educação e doutrinação), ou seja, os pais fornecem informações relevantes para orientar e ensinar o que deve ser consumido pelos filhos (SHAH; MITTAL, 1997). Por outro lado, o grupo derivado da influência normativa, que resulta em duas modalidades de IGI (submissão e modelos dos pais), totaliza menos de 20% da amostra. A influência normativa se dá via normas e punições (LADEIRA; DALMORO, 2012; MOWEN; MINOR, 2003). É razoável supor que esse resultado possa ser explicado pelo fato de o Brasil ser um país latino, de maioria Católica Apostólica Romana (REIS, 2012), que se comporta com menos imposição de regras, sendo o diálogo e interação entre os membros da família o comportamento mais presente.

Este estudo não utilizou a mesma metodologia adotada por Mittal e Royne (2010), já que eles realizaram entrevistas com o universo ‘pais e filhos’. Este fato não permite realizar comparações conclusivas entre os dois estudos. Entretanto, alguns resultados podem permitir comparações para efeito de tentar direcionar outros estudos que venham a debater o mesmo tema.

Mittal e Royne (2010) encontraram ‘mera observação’ como modalidade de IGI mais presente nos lares norte-americanos estudados, pois a adoção das mesmas marcas de alimentos ocorre naturalmente dentro de casa. A pesquisa deles mostrou que ‘modelos dos pais’ é a segunda modalidade mais presente, seguido por ‘educação e doutrinação’ e ‘submissão’ ou insistência como sendo o menos presente. A diferença observada nos dois estudos pode ser atribuída às metodologias adotadas, já que Mittal e Royne (2010) estudaram dois sujeitos, os jovens e seus pais, comparando a média entre respostas, bem como às diferenças dos ambientes (Brasil e EUA), visto que investigaram a intergeracionalidade em um ambiente anglo-saxônico (EUA), considerado mais individualista.

Quando analisada as variáveis ‘modalidades de IGI’ e ‘gênero’ (tabela 4), pode-se notar a existência de associação significativa entre elas por meio do teste do χ^2 (p-valor 0,004). Aproximadamente 59% do gênero feminino se enquadraram em IGI por ‘educação e doutrinação’, enquanto a maior parcela dos jovens do gênero masculino assimila a IGI apenas por observarem o comportamento de consumo de seus pais (41%). Considerando a

modalidade ‘submissão’, aproximadamente 65% são mulheres, enquanto 66% da modalidade ‘mera observação’ são dominadas pelos homens.

Tabela 4: Distribuição absoluta e percentual da frequência das modalidades de IGI *versus* gênero

Modalidades de IGI	Masculino	% M	Feminino	% F	Total Geral
Educação e doutrinação	41	39,05	58	58,59	99
Mera Observação	43	40,95	22	22,22	65
Modelo dos Pais	15	14,29	8	8,08	23
Submissão	6	5,71	11	11,11	17
Total Geral	105	100%	99	100%	204

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Fazendo-se a observação das linhas separadamente (distribuição relativa), torna-se mais evidente na tabela 5, a distinção de gênero dentro das modalidades de influência intergeracional.

Tabela 5: Distribuição percentual relativa da frequência das modalidades de IGI *versus* gênero

Modalidades de IGI	Masculino	Feminino	Total Geral
Educação e doutrinação	41,41	58,59	100
Mera Observação	66,15	33,85	100
Modelo dos Pais	65,22	34,78	100
Submissão	35,29	64,71	100
Total Geral	51,47%	48,53%	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

A observação de as mulheres comporem quase dois terços da parcela da modalidade ‘submissão’ pode ser explicada pelo fato de a sociedade ainda conter traços milenares de dominação machista (dos homens). Para Saffioti (2009) a socialização sofrida pelas mulheres é a responsável por essa submissão do gênero feminino aos machos (gênero masculino). De fato, para Strey (2001) a submissão sempre fez parte da vida das mulheres. Por outro lado, a modalidade ‘mera observação’ contar com mais homens pode significar um comportamento de mais “independência” deste gênero. Segundo De la Cancela (1986), machismo é um conjunto de condutas reforçadas culturalmente. A desigualdade entre os sexos (gêneros) “é posta pela tradição cultural, pelas estruturas de poder, pelos agentes envolvidos na trama de relações sociais” (SAFFIOTI, 1999, p. 82).

Apesar da literatura sobre socialização do consumidor propor que as pessoas adotam comportamentos distintos em função de variáveis sociodemográficas (MOSCHIS; MOORE; SMITH, 1984; MOWEN; MINOR, 2003), no presente estudo não foram encontradas relações significativas entre as ‘modalidades de IGI’ com as variáveis sociodemográficas - ‘idade’ (p-valor 0,209), ‘curso’ (p-valor 0,297), ‘com quem mora’ (p-valor 0,791) e ‘renda’ (p-valor 0,851).

As variáveis: idade, renda e morar com os pais ou perto dos pais moderam a intensidade e durabilidade da influência (HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989; SHAH; MITTAL, 1997). Entretanto, esta pesquisa apenas identificou as modalidades por meio do qual a intergeracionalidade se manifesta, não sendo possível comparar os resultados associados com essas variáveis.

Com relação à idade, Shah e Mittal (1997) afirmam que a influência intergeracional se manifesta no início da vida adulta, e os aprendizados permanecem ao longo da vida. Como esta pesquisa adotou uma pequena faixa etária (de 18 a 25 anos), é possível supor que os efeitos da idade moderando a intergeracionalidade sejam semelhantes nesta faixa específica. Diante disso, cabe a necessidade de estudar a intergeracionalidade em faixas etárias mais amplas, pois como a IGI se manifesta com o tempo é preciso verificar a permanência da influência intergeracional em filhos mais velhos e também que tenham deixado a casa dos pais.

Como apenas uma pequena parcela dos respondentes moram sozinhos ou com amigos (18,14%), torna-se difícil uma associação entre as variáveis ‘modalidades de IGI’ e ‘com quem mora’. É possível supor que os efeitos da socialização e seus agentes ainda estejam surtindo efeitos para esses jovens, que, apesar de terem atingido a idade adulta, ainda moram com seus pais. Este fato pode ser comprovado por Berger e Berger (1973) que acreditam que a socialização é um processo contínuo e que se estende para a vida toda. Seria preciso um maior número de universitários nessa categoria para que os testes qui-quadrados possam ser verificados.

4.3 A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO FAMILIAR

Como proposto por Mittal e Royne (2010), a qualidade do relacionamento familiar (QRF) pode se enquadrar em duas categorias: alta ou baixa. Esses autores utilizaram algumas

afirmativas para mensurar o relacionamento familiar por meio do compartilhamento de atividades, momentos de lazer, participação nas tomadas de decisões e nível de amor e carinho entre os membros da família. Essas afirmativas foram utilizadas nesta pesquisa empírica para identificar uma alta ou baixa QRF.

A tabela 6 revela a existência de um alto grau de qualidade nas relações familiares dos universitários entrevistados. Esse resultado parece ser propício para a prática da intergeracionalidade baseado na informação e comunicação (MOORE; WILKIE; ALDER, 2001). Em famílias que existem carinho, afeto e harmonia entre os membros, a qualidade do relacionamento familiar é vista como alta (MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996). Por outro lado, apenas uma sétima parte dos estudantes (14,22%) declararam conviver em uma família de baixa qualidade de relacionamento. Essas famílias provavelmente vivem em ambientes com falta de diálogo entre os membros, bem como sem compartilhamento de atividades e decisões dentro de casa (MITTAL; ROYNE, 2010; MOSCHIS, 1988).

Tabela 6: Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	N	%
QUALIDADE DO RELACIONAMENTO FAMILIAR	Alta	175	85,78
	Baixa	29	14,22
Total Geral	-	204	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

A comunicação entre pais e filhos é um dos fatores-chaves para se manter um bom relacionamento dentro de casa (CARVALHO, 2007; HSIEH; CHIU; LIN, 2006; MANDRIK; FERN; BAO, 2005). Entretanto, atitudes negativas por parte dos pais, como gritos, ameaças e críticas, tendem a ser prejudiciais para o crescimento do filho e desenvolvimento de sua autoestima (LOOS; CASSEMIRO, 2010). Essa conduta também pode contribuir para um mau relacionamento afetivo entre pais e filhos. Diante das evidências observadas no presente estudo, é possível supor que a grande maioria dos jovens estudados possui uma comunicação dentro de casa, pedindo aos seus pais conselhos e informações relevantes sobre o consumo de alimentos. A qualidade dessa relação também foi apontada como fundamental na formação do otimismo e satisfação pessoal dos jovens (MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996).

Quando analisada a associação entre a variável ‘QRF’ e ‘gênero’ foi verificada a existência de uma forte relação entre elas (p-valor 0,015). A tabela 7 apresenta o cruzamento dessas variáveis e demonstra, de maneira geral, que as mulheres apresentam uma melhor

qualidade do relacionamento dentro dos lares. Considerando os jovens que declararam possuir uma baixa qualidade de relacionamento familiar, 72,41% são do sexo masculino.

Tabela 7: Distribuição percentual da frequência de QRF *versus* gênero

Qualidade do Relacionamento Familiar	Masculino	Feminino	Total Geral
Alta QRF	41,18	44,61	85,78
Baixa QRF	10,29	3,92	14,22
Total Geral	51,47%	48,53%	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Silverberg e Steinberg (1987) apontam que as filhas mulheres possuem um melhor relacionamento com as mães, por se identificarem mais e por apresentarem mais intimidade umas com as outras. Isto pode ser um reflexo da ausência paterna em muitos momentos importantes do seu crescimento (OLIVEIRA, 2000). Para Stengel (2011), no modelo tradicional de famílias existe uma distinção clara dos papéis, com regras definidas de acordo com o gênero (homens e mulheres) e a geração (pais e filhos). O pai exerce autoridade absoluta e hierárquica com seus filhos, mantendo relações mais distantes do que a mãe. Corroborando com esta afirmação, Saffioti (1999, p. 83) acredita que, “estabelecido o domínio de um território, o chefe, via de regra um homem, passa a reinar quase incondicionalmente sobre seus demais ocupantes”. Estes fatos confirmam a autoridade máxima dos pais e a clara distinção de gêneros nos lares brasileiros. Apesar disso, Cia *et al.* (2006) aponta uma nova tendência em que, muitos pais estão deixando com as mães, o papel de impor regras e limites, pelo fato de estarem mais presentes no dia-a-dia dos filhos. Assim, os pais se permitem compartilham mais os momentos de lazer com os filhos.

Considerando as demais variáveis pesquisadas, o teste do χ^2 não encontrou associações entre ‘QRF’ e ‘idade’ (p-valor 0,783), o ‘curso’ (p-valor 0,161), ‘com quem mora’ (p-valor 0,240) e ‘renda’ (p-valor 0,197).

É na família que as pessoas podem encontrar conforto, segurança, estabelecer trocas de afeto, dar e receber amor (PEREIRA; SILVA, 2006). Diante disso, espera-se que a qualidade da relação familiar, vista em termos de amor, carinho e compartilhamento de decisões, seja incondicional, ou seja, que a família tenha um bom relacionamento independentemente da idade, escolha profissional, distância ou renda.

Para os pais, manter um relacionamento afetivo com seus filhos, mesmo depois que estes se tornem adultos, é uma maneira de oferecer suporte emocional afetivo para que os filhos se desenvolvam profissionalmente. Já para os filhos, um relacionamento muito próximo com os pais, transmite a impressão de que a total independência não foi atingida (ANDRADE, 2006). Coutrim e Cunha (2011) apontaram a existência de moderação entre as relações familiares e a as escolhas profissionais de jovens ingressantes da universidade. As escolhas realizadas pelos filhos levam muito em consideração as conversas e ensinamentos de seus pais. Diante disso é possível supor que os pais possam auxiliar nas escolhas profissionais de seus filhos quando um bom relacionamento existe, mesmo esta pesquisa não tenha encontrando associação entre as variáveis.

4.4 TIPOS DE CULTURA FAMILIAR

Os quatro tipos de cultura familiar relacionados à alimentação que foram identificados por Mackereth e Milner (2007) também o foram observados nesta pesquisa empírica. São elas: a cultura do individualismo, do controle, da subordinação e da cooperação. Os resultados apresentados na tabela 8 revelam que o tipo de cultura familiar mais presente nos lares dos universitários estudados, é a cultura do ‘controle’. Nesse tipo de família cabe ao chefe a decisão do que será servido no almoço ou jantar, porém todos os membros podem negociar abertamente o cardápio. Já a cultura menos presente é a da ‘subordinação’, em que os pais obrigam os filhos a comerem determinados alimentos, não prevalecendo a opinião dos mesmos.

Tabela 8: Distribuição absoluta e percentual da frequência dos tipos de cultura familiar

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	N	%
TIPOS DE CULTURA FAMILIAR	Controle	98	48,04
	Cooperação	42	20,59
	Individualista	40	19,61
	Subordinação	24	11,76
Total Geral		204	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

O segundo tipo de cultura familiar mais presente na pesquisa é a cultura da cooperação. Os entrevistados que possuem este tipo de cultura dentro de casa negociam suas

refeições abertamente com os pais e irmãos/ãs. Diante disso, é possível supor que a comunicação e o relacionamento dessa família sejam considerados bons, pois, como proposto por Mittal e Royne (2010), o diálogo e o compartilhamento das decisões dentro de casa são pré-requisitos para um bom relacionamento.

A cultura individualista é aquela em que cada membro da família pode escolher o que deseja comer nas refeições (MACKERETH; MILNER, 2007). É muito comum em famílias individualistas que as pessoas comam pratos diferentes em uma mesma refeição, corroborando com o que foi mencionado por Poulain (2004). Esse hábito é mais apropriado em famílias anglo-saxônicas do que em lares latinos. Na Itália (país latino), por exemplo, a família em volta da mesa para fazer as refeições diárias é comum, ao contrário dos norte-americanos (anglo-saxônicos) que preferem deixar seus filhos na escola ou faculdade o dia inteiro. Para os árabes, a refeição é sinônimo de comunhão, onde o comer junto transforma todos em amigos, sem existir individualismos; já para a cultura hinduísta, comer sozinho representa a segurança de não estar próximo de qualquer inimigo (SIMMEL, 2004). No Brasil, como país latino, ainda prevalece o convívio no momento das refeições (PROENÇA, 2010). Para Rossi, Moreira e Rauen (2008), as refeições feitas em conjunto possibilitam uma interação familiar repleta de significados, incluindo a representatividade de uma alimentação mais saudável.

Os extremos do tipo de cultura foram menos observados nesta pesquisa, ou seja, nem a cultura do autoritarismo (subordinação) e nem a da liberalidade (individualista) prevaleceram. Isso significa que na cultura das famílias brasileiras estudadas predomina a negociação e o diálogo nas decisões sobre as refeições. Esses resultados são confirmados por Barbosa (2007) que aponta em sua pesquisa que os hábitos alimentares dos brasileiros são compartilhados e, na grande maioria das vezes, existe a ingestão de um mesmo cardápio nas refeições, transcendendo as barreiras de renda, gêneros, religiões e faixas etárias.

Ao analisar a associação do ‘tipo de cultura familiar’ com as variáveis sociodemográficas, usando o teste do χ^2 , não foram encontradas relações significativas, ou seja, ‘idade’ (p-valor 0,690), ‘curso’ (p-valor 0,211), ‘gênero’ (p-valor 0,942), ‘com quem mora’ (p-valor 0,242) e ‘renda’ (p-valor 0,681).

Morar sozinho é o desejo de muitos jovens que buscam independência, autonomia e privacidade, o que é dificultado quando se mora na casa dos pais. Entretanto, esta atitude traz consigo responsabilidades pessoais e profissionais, pois se torna necessário uma renda maior para as despesas mensais individuais (CAMARGOS; MACHADO; RODRIGUES, 2000). O

fato dos filhos morarem sozinhos não está relacionado com o tipo de cultura familiar aplicados pelos pais. Os filhos que fizeram esta escolha possivelmente a fizeram por outros motivos, como por exemplo, a necessidade de liberdade, entre outros, como citado acima. Mesmo que tenham saído de casa ou que sejam casados, Assunção (2008) remete a “casa de mãe” como uma referência alimentar para os filhos/as, pois lá suas preferências alimentares prevalecem acima de tudo.

Apesar de Mackereth e Milner (2007) acreditarem que os consumidores se comportam culturalmente de maneiras diferentes devido a sua renda, não foram encontradas associações entre as variáveis ‘renda’ e ‘tipos de cultura’, possivelmente em razão da grande concentração de entrevistados na classe B.

4.5 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DO RELACIONAMENTO FAMILIAR E IGI

A qualidade das relações familiares foi pesquisada por diversos autores como sendo um moderador de influência intergeracional (HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989; MITTAL; ROYNE, 2010; SHAH; MITTAL, 1997). A maioria das pesquisas aborda algumas categorias de produtos, não focalizando, especificamente, a transmissão intergeracional para produtos alimentícios. Shah e Mittal (1997) e Webster e Wright (1999) encontraram que a força do relacionamento familiar moderando a intergeracionalidade será menor para bens de conveniência do que para compras de especialidade. Já Heckler, Childers e Arunachalam (1989) acreditam que a IGI será mais duradoura para bens de conveniência, pois os jovens dão grande importância à opinião da família para economia de tempo durante as compras desse tipo de bem.

A presente pesquisa abordou apenas produtos/marcas de alimentos, que está inserido na categoria de bens de conveniência. Os resultados revelam a existência de uma forte associação entre a qualidade do relacionamento familiar (QRF) e a IGI (p-valor 0,000), ou seja, a QRF é uma excelente moderadora de intergeracionalidade para alimentos nas famílias dos entrevistados, resultados diferentes dos encontrados por Shah e Mittal (1997) e Webster e Wright (1999). Os resultados também diferem dos encontrados por Mittal e Royne (2010). Esses autores apontaram a QRF como moderador de IGI apenas para produtos de limpeza e higiene, entretanto para alimentos e roupas os resultados não foram estatisticamente significativos. O motivo para esses resultados, segundo os autores, está relacionado com a

naturalidade com que o consumo desses tipos de produto ocorre dentro de casa ou até mesmo pelas preferências pessoais do filho, não sendo moderados pelo relacionamento intrafamiliar. É possível observar na tabela 9 o cruzamento da variável ‘modalidades de IGI’ com a variável ‘QRF’.

Tabela 9: Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF *versus* modalidade de IGI

Modalidades de IGI	Alta QRF	%	Baixa QRF	%	Total Geral
Educação e doutrinação	91	52,00	8	27,59	99
Mera Observação	46	26,29	19	65,52	65
Modelo dos Pais	22	12,57	1	3,45	23
Submissão	16	9,14	1	3,45	17
Total Geral	175	100%	29	100%	204

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Considerando como universo apenas os universitários que se enquadraram em lares com alta qualidade do relacionamento familiar, a tabela 9 aponta que 52% desses universitários estão classificados na modalidade de IGI por ‘educação e doutrinação’. Essa relação pode ser decorrência do ensinamento direto de pais para filhos, como apontado por Cotte e Wood (2004). Esses ensinamentos podem ser realizados por meio da comunicação pessoal, considerada uma excelente forma de aprendizado, pois envolve trocas de informações entre duas ou mais pessoas (MOORE-SHAY; LUTZ, 1988).

As relações familiares entre jovens universitários e seus pais é objeto de estudo de Teixeira *et al.* (2008). Para os autores, é fundamental um bom relacionamento familiar, com apoio emocional e muito diálogo para que os jovens se adaptem às mudanças na universidade. Entre as principais mudanças estão o novo ambiente, novos amigos, cobranças de desempenho e responsabilidades.

Por outro lado, considerando apenas os universitários que assimilam a IGI pela modalidade ‘mera observação’, quase 66% destes apresentam baixa qualidade do relacionamento familiar. Nesta modalidade, os filhos aprendem de forma indireta, apenas por meio da observação de comportamentos de seus pais (COTTE; WOOD, 2004). Os resultados podem ser explicados por Moore-Shay e Lutz (1988), que afirmam que quando existe pouca comunicação de pais para filhos se torna mais provável que esses aprendam sobre o consumo a partir da observação das atitudes dos pais.

Considerando a permanência da IGI ao longo da vida, Webster e Wright (1999) consideram que a IGI será mais duradoura quando as pessoas dão grande importância à família e à autoridade dos pais. Entretanto esta pesquisa identificou a presença de IGI e relacionamento familiar com jovens de até os 25 anos de idade, não sendo possível mensurar a durabilidade da transmissão. Diante disso, sugere-se a necessidade de investigar a relação da transmissão intergeracional e QRF em filhos mais velhos, pelo fato de os filhos possivelmente já terem deixado a casa de seus pais à medida que a idade passe.

4.6 RELAÇÃO ENTRE A QUALIDADE DA RELAÇÃO FAMILIAR E OS TIPOS DE CULTURA FAMILIAR

O ambiente familiar foi apontado por Teixeira, Nitschke e Silva (2011) como sendo de grande importância para o desenvolvimento cultural de seus membros. As refeições, principalmente os almoços, são momentos de socialização entre seus membros. O fato das pessoas se alimentarem em conjunto está profundamente associado ao relacionamento familiar, pois é no momento das refeições que acontecem a conversa e interação entre a família (ASSUNÇÃO, 2008). Para Carvalho (2007) o relacionamento familiar é o grande responsável pela transmissão de cultura e valores entre as gerações.

Para verificar esta associação, foi realizado o teste do qui-quadrado, e pode-se perceber que, apesar de fraca, existe uma associação entre as variáveis ‘QRF’ e ‘tipo de cultura familiar’ (p-valor 0,072). A tabela 10 apresenta o resultado deste cruzamento.

Tabela10: Distribuição absoluta e percentual da frequência de QRF *versus* tipos de cultura

Tipos de Cultura Familiar	Alta QRF	%	Baixa QRF	%	Total Geral
Controle	87	49,71	11	37,93	98
Cooperação	39	22,29	3	10,34	42
Individualista	31	17,71	9	31,03	40
Subordinação	18	10,29	6	20,69	24
Total Geral	175	100%	29	100%	204

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Analisando a coluna da alta qualidade do relacionamento familiar (85,8%), as culturas do controle e da cooperação juntas correspondem a 72% das famílias com alta QRF, ou seja, o bom relacionamento familiar está mais presente nas famílias que negociam total e

parcialmente suas refeições com todos os membros. Isso pode ser reflexo do bom relacionamento pela necessidade de se dialogar com todos os membros sobre a decisão do que comer.

A tabela 11 apresenta uma análise relativa por linhas (tipos de cultura). Considerando apenas a cultura da cooperação, onde as refeições são discutidas com todos da família, aproximadamente 93% dos universitários que se enquadraram nessa modalidade declararam possuir um bom relacionamento familiar. Isto também pode ser reflexo do bom relacionamento fruto do diálogo e compartilhamento das decisões, como proposto por Mittal e Royne (2010). Muitas famílias procuram escolher suas refeições de acordo com as preferências alimentares dos filhos, e isto constrói laços que perduram ao longo dos anos (ASSUNÇÃO, 2008).

Tabela 11: Distribuição percentual relativa da frequência de QRF *versus* tipos de cultura

Tipos de Cultura Familiar	Alta QRF	Baixa QRF	Total Geral
Controle	88,78	11,22	100
Cooperação	92,86	7,14	100
Individualista	77,50	22,50	100
Subordinação	75,00	25,00	100
Total Geral	85,78%	14,22%	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Os rituais familiares, como a alimentação, são processos vitais e garantem formas para se expressar e comunicar histórias de várias gerações (LISBOA; FÉRES-CARNEIRO; JABLONSKI, 2007). Ainda de acordo com Epp e Price (2008), a regularidade das refeições feitas em conjunto proporciona aos filhos um melhor desenvolvimento escolar, hábitos alimentares e relacionamento afetivo com seus pais, pois esse momento de socialização familiar é fundamental para criar e reforçar laços familiares.

Ao se observar a frequência relativa dos resultados por linha (Tabela 11), pode-se notar que, considerando apenas a cultura da subordinação (aquela sem existência de negociação entre os membros), um quarto dessa categoria considera não ter um bom relacionamento dentro de casa. Esses resultados se devem ao fato de que a cultura da subordinação não está pautada no diálogo para negociações do cardápio, ou seja, o chefe da família determina a refeição e cabem aos filhos aceitá-las. Os resultados vão de encontro ao mencionado por Stengel (2011) que reflete o exercício da autoridade como geradores de

conflitos interpessoais, isto é, quando os pais obrigam o consumo de determinado alimento contra a vontade dos filhos, pode-se ocasionar em discussões familiares.

Como foi observado na revisão teórica, o diálogo é uma característica essencial para se obter um bom relacionamento familiar (PRATTA; SANTOS, 2007). Outro fator que pode ser considerado um gerador de conflito dentro das famílias com a cultura da subordinação é o fato de existir famílias que vivem conforme o modelo patriarcal e nuclear, como demonstrado pelos estudos de Narvaz e Koller (2006). Esse tipo de família valoriza as tradições culturais, onde filhos devem obedecer aos pais e as mulheres devem se subordinar aos homens. Neste caso é possível supor que os homens considerados chefes de família determinem as refeições, e que essa obrigatoriedade na alimentação gere conflitos dentro de casa. Esse pode ser uma sinalização para pesquisas de maior abrangência geográfica (outras cidades ou estados), para tentar validar o resultado encontrado.

A cultura individualista também apresenta valores expressivos para uma baixa qualidade do relacionamento familiar. O que pode ser explicado pelo fato de as pessoas, além de escolherem sua própria refeição individualmente, também se alimentarem sozinhas. Para Assunção (2008) existe uma forte associação entre comer junto e os laços afetivos entre os membros de uma família. As refeições, para a autora, são momentos de sociabilidade, pois quando existem discussões entre os membros, as refeições são feitas individualmente. Por outro lado, Marcon e Waidman (2003) relata que a ausência do diálogo nos lares devido à falta de tempo de seus membros é um fenômeno frequente no mundo contemporâneo. A família quando reúne todos os seus membros não conversam a fundo sobre os problemas que estão enfrentando, o que pode prejudicar o relacionamento interno. É cada vez mais escasso o tempo compartilhado entre pais e filhos, e as famílias estão deixando de conversar sobre os acontecimentos do dia-a-dia. As refeições estão cada vez mais solitárias ou sendo realizadas fora de casa, proporcionando menos tempo para o diálogo na família (CAMPOS; SOUZA, 2003).

4.7 O IMPACTO DA CULTURA FAMILIAR NAS MODALIDADES DE IGI

A família é vista como a principal fonte de transmissão cultural em uma sociedade (MOORE-SHAY; BERCHMANS, 1996). Por outro lado, Childers e Rao (1992) asseguram que as influências intergeracionais podem variar em diferentes contextos culturais que

representam diferentes tipos de famílias. Diante disso, a similaridade do consumo alimentar de pais e filhos pode estar relacionada com os hábitos culturais existentes na família, pois como proposto por Conner (1994), as escolhas dos alimentos são determinadas por um conjunto de fatores aprendidos na infância e que são trazidos para idade adulta.

Para verificar essa associação das variáveis ‘tipos de cultura familiar’ *versus* ‘modalidades de influência intergeracional’ foi realizado o teste do χ^2 que não encontrou relação significativamente entre elas (p-valor 0,171). Entretanto, foram estudadas diversas possibilidades de agrupamentos, sejam linhas ou colunas, para encontrar uma associação significativa. Para efeito de análise (teste do qui-quadrado), foi necessário agrupar as modalidades de IGI ‘educação e doutrinação’ e ‘submissão’, por um lado, e ‘mera observação’ e ‘modelo dos pais’, por outro, levando-se em consideração as modalidades mais semelhantes entre si pelo critério de força apontado na metodologia. Desse modo, foi encontrada uma associação significativa entre as variáveis agrupadas com 98% de confiabilidade (p-valor 0,028). Os resultados desse cruzamento podem ser encontrados na tabela 12.

Tabela 12: Distribuição absoluta da frequência dos tipos de cultura *versus* modalidades de IGI

Tipos de cultura familiar	‘educação e doutrinação’ + ‘submissão’	‘mera observação’ + ‘modelo dos pais’	Total Geral
Controle	56	42	98
Cooperação	30	12	42
Individualista	22	18	40
Subordinação	8	16	24
Total Geral	116	88	204

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Para ficar mais clara a compreensão, é apresentado na tabela 13 o percentual por linha (tipos de cultura) a partir da associação das variáveis. Como se pode perceber, dois terços dos respondentes que possuem a cultura da subordinação dentro de casa, estão enquadrados nas modalidades ‘mera observação e modelo dos pais’. Ou seja, em lares onde a determinação do cardápio das refeições é realizada pelo chefe da família sem a existência de negociação, também está presente o conhecimento de certos produtos e marcas sem o incentivo dos pais, isto é, apenas pela observação de seu comportamento. Esse resultado possivelmente pode ser um reflexo da falta de diálogo entre os membros, principalmente quando relacionados à alimentação e a escolha do cardápio das refeições diárias. Pode-se pressupor que na cultura da subordinação não existe negociação do cardápio, ou seja, os pais

não ouvem a opinião dos filhos, logo esta atitude representa falta de diálogo. Também, que na modalidade ‘mera observação’ não se verifica o ensinamento dos pais, isto é, os filhos só observam seu comportamento e imitam.

Tabela 13: Distribuição percentual relativa da frequência dos tipos de cultura versus modalidades de IGI

Tipos de cultura familiar	‘educação e doutrinação’ + ‘submissão’	‘mera observação’ + ‘modelo dos pais’	Total Geral
Controle	57,14	42,86	100
Cooperação	71,43	28,57	100
Individualista	55,00	45,00	100
Subordinação	33,33	66,67	100
Total Geral	56,86%	43,14%	100%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados obtidos pela pesquisa de campo

Por outro lado, mais de 70% dos universitários que possuem uma negociação total das refeições, ou seja, os pertencentes da ‘cultura da cooperação’, assimilam a influência intergeracional por ‘educação e doutrinação’ ou ‘submissão’, o que pode ser considerado uma contradição. Esses resultados diferem dos encontrados na literatura, pois na modalidade ‘submissão’ os filhos só consomem determinados produtos/marcas de alimentos apenas pelo fato dos pais insistirem (MITTAL; ROYNE, 2010). E essa atitude não condiz com as características das famílias com a ‘cultura da cooperação’, onde tudo relacionado à refeição se resolve com conversa e negociação. Era de se esperar que ‘educação e doutrinação’ + ‘submissão’ estivesse mais relacionada com a ‘cultura da subordinação’, pois nas modalidades ‘educação e doutrinação’ e ‘submissão’ existe o ensinamento e insistência por parte dos pais; característica muito semelhante à encontrada na ‘cultura da subordinação’ devido à obrigatoriedade nas refeições. Entretanto, esse resultado não foi verificado.

Simmel (2004) analisa as transformações que vêm ocorrendo nos modelos educacionais familiares. Para o autor, a família está cada vez mais permissiva, o que pode resultar em filhos com vontades próprias, determinando o que querem e o que não querem comer. Stengel (2011) também faz uma reflexão da família contemporânea, que precisou romper as barreiras intergeracionais de educação dos filhos para se adaptar a sociedade atual. Para a autora, pais que receberam uma educação hierárquica, onde seus pais representavam autoridade absoluta sobre os filhos, quando aqueles se tornaram pais procuram educar seus filhos de forma mais igualitária, pautada em relações com regras flexíveis, negociações

diárias baseadas no diálogo e compreensão. Porém, esta atitude não foi muito observada nesta pesquisa, pois as famílias permissivas (cultura individualista) representam menos de 20% da amostra. Como esta atitude de permissividade está sendo considerada uma tendência para Stengel (2011), é preciso investigar o aumento da cultura individualista em novas pesquisas com o passar dos anos.

Apesar de os modelos educacionais estarem sofrendo mudanças ao longo dos anos, os resultados dos cruzamentos (qui-quadrado) comprovam que os rituais da vida cotidiana, como alimentação, são perpetuados ao longo das gerações, podendo sofrer alterações devido a inserção de um novo produto no cardápio (CARVALHO, 2007; MOORE; WILKIE; ALDER, 2001). Como a determinação das refeições está estatisticamente relacionada com a influência intergeracional, pode-se perceber que o tipo de cultura familiar afeta as modalidades de IGI ou vice-versa. Quando um jovem adulto seleciona um alimento para sua refeição, ele irá lembrar-se das considerações realizadas por seus pais (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008), o que confirma a influência intergeracional perpetuando ao longo de diversas culturas alimentares.

A revisão teórica mostra que cultura, expressa em termos de rituais e mitos, permite às famílias continuarem seus legados por meio da transmissão intergeracional, pois é de geração em geração que as tradições familiares são perpetuadas (LISBOA; FÉRES-CARNEIRO; JABLONSKI, 2007). No entanto, neste ponto os resultados do presente estudo não confirmam todos os pressupostos verificados na literatura, pois as características dos tipos de cultura, quando associados às modalidades de IGI, não resultam em características semelhantes entre si.

Esses resultados são um forte indício de que o assunto merece mais pesquisas empíricas para, com uso de metodologias quantitativas e qualitativas, o tema seja mais discutido e compreendido, inclusive com o auxílio de outras abordagens teóricas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral verificar como se dá a influência intergeracional (IGI) na escolha de alimentos por jovens adultos universitários. Especificamente pretendeu-se: a) identificar as modalidades de influência intergeracional assimiladas pelos jovens; b) avaliar a relação entre a qualidade do relacionamento familiar e a IGI; c) identificar os tipos de cultura familiar mais praticados; e d) verificar o impacto da cultura familiar nas modalidades de influência intergeracional.

Para tanto, foi conduzido um estudo exploratório-quantitativo-descritivo junto a 204 estudantes de diversos cursos de graduação de uma universidade pública localizada na Região Centro-Oeste, no mês de janeiro de 2013.

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O perfil dos universitários entrevistados, de maneira geral, é de jovens com até 21 anos, pertencentes das classes alta e média-alta e que ainda residem na casa de seus pais ou parentes. Isto revela as tradições da cultura brasileira em que os jovens optam por não deixarem a casa de seus pais ao completarem 18 anos, seja por motivos de conforto afetivo ou financeiros. A pesquisa também demonstrou que a escolha do curso de graduação pode estar relacionada com a renda dos jovens, já que o perfil socioeconômico dos universitários de um mesmo curso é semelhante.

Foi possível identificar que a modalidade de influência intergeracional mais assimilada pelos jovens universitários entrevistados foi ‘educação e doutrinação’. Por meio dessa modalidade os pais ensinam e jovens aprendem sobre produtos/marcas de alimentos. Em segundo lugar está a modalidade ‘mera observação’, ou seja, a transmissão de hábitos de pais para filhos apenas por observarem o consumo dentro de casa. Em terceiro lugar, o ‘modelo dos pais’ é a modalidade que se dá diante de crenças criadas pelo fato de os genitores consumirem certos produtos/marcas de alimentos. ‘Submissão’ foi a modalidade intergeracional menos observada nos lares estudados, ou seja, a insistência para o consumo de determinados produtos/marcas de alimentos foi pouco observada na pesquisa.

De modo geral, os resultados deste estudo ressaltam que os lares dos universitários estudados possuem uma boa qualidade do relacionamento familiar, fato sugerido na literatura revisada como sendo um excelente moderador de IGI. Diante disso, foi avaliada a relação entre a qualidade do relacionamento familiar e as modalidades de IGI, sendo encontrada uma associação estatística entre essas variáveis. Quanto mais uma família tende a ensinar aspectos de consumo para seus filhos por meio da comunicação (educação e doutrinação), mais provável que esta família tenha um bom relacionamento entre seus membros. Por outro lado, quanto mais as famílias obrigam seus filhos a consumirem determinados produtos / marcas de alimentos (submissão), mais esta família está propensa a enfrentar conflitos prejudiciais ao relacionamento intrafamiliar.

Em relação aos tipos de cultura mais praticados nas famílias estudadas, pode-se verificar que a cultura mais presente é a do controle, seguida da cultura da cooperação. Esses resultados revelam o padrão cultural das refeições dos brasileiros, predominando a negociação parcial e total, respectivamente, para definição do cardápio do almoço ou jantar. Os tipos de cultura menos presentes foram a individualista e da subordinação.

Pode-se constatar que os tipos de cultura familiar impactam as modalidades de influência intergeracional, pois apesar de não terem características semelhantes, as associações estatísticas foram significativas. Quando uma família possui a cultura da ‘cooperação’ a intergeracionalidade ocorre mais por meio de ‘educação e doutrinação’ ou ‘submissão’. Já em famílias com a cultura voltada para a subordinação, assimilam a IGI por ‘mera observação e modelo dos pais’.

Esses resultados respondem à pergunta de pesquisa, qual seja: **como se dá o processo de influência intergeracional na formação dos hábitos alimentares de jovens adultos universitários?** Em resumo, a influência intergeracional se dá mais por ‘educação e doutrinação’; o bom relacionamento familiar moderando a intergeracionalidade existe na grande maioria dos lares; e a ‘cultura do controle’ prevalece na determinação das refeições.

É bom salientar que os resultados encontrados na pesquisa são resultantes de práticas declaradas pelos respondentes. Poulain e Proença (2003b) consideram que as práticas declaradas correspondem aos pensamentos dos indivíduos, não necessariamente representam o que ele faz. Diante disso, é razoável indicar a realização de outros estudos empíricos utilizando-se de outras técnicas de coleta, por exemplo, via observação.

5.2 IMPLICAÇÕES

O presente trabalho sugere algumas contribuições. Em primeiro lugar, verificou-se que os estudos sobre influência intergeracional, sobretudo em relação à alimentação, são escassos na literatura nacional e internacional. Este trabalho traz contribuições teóricas, na medida em que acrescenta mais discussões ao corpo atual de estudos na área da intergeracionalidade. Contribui, também, com a construção de um modelo esquemático sobre as modalidades de influência intergeracional a partir da teoria de grupos de referências.

Ao vincular os fenômenos da influência intergeracional com determinados produtos / marcas de alimentos, este estudo se faz relevante, pois proporciona aos gestores de marketing informações importantes sobre o que influencia o comportamento do consumidor. O estudo mostra que as preferências de uma geração podem influenciar significativamente as preferências de outras gerações no consumo de determinados produtos/marcas de alimentos. É interessante para os profissionais de marketing desenvolvam programas que possam favorecer a fidelização de marcas / produtos alimentícios, pois, como sugerido por Mittal e Royne (2010), uma vez adotada pela família, a utilização da marca pode continuar ao longo das gerações.

Como apontado na literatura, os hábitos alimentares aprendidos na infância continuam por toda a vida adulta, mesmo que parcialmente, pois a influência de pais para filhos perpetuando através das gerações podem determinar escolhas alimentares e afetar a formação dos hábitos alimentares. Diante disso, este trabalho também traz contribuições para as políticas públicas de segurança alimentar e nutricional (SAN), já que a melhoria dos hábitos alimentares dos pais pode ser possível estender-se a todos os outros membros da família.

De fato, a SAN da população é um direito constitucional no Brasil desde 2010. É alcançado quando alimentos adequados (quantidade, qualidade, segurança do produto e aceitação sociocultural) estão disponíveis e acessíveis, sendo satisfatoriamente consumidos e aproveitados pelo organismo, de maneira regular, para uma vida ativa e saudável (WEINGÄRTNER, 2004). Nesse sentido, a SAN é construída por quatro grandes etapas (GROSS *et al.*, 2000; WEINGÄRTNER, 2004): disponibilidade de alimentos, acesso aos alimentos, consumo de alimentos e utilização biológica de nutrientes. Portanto, o Estado brasileiro deve conceber políticas públicas que focalizem os quatro estágios da SAN.

O presente estudo olhou para a terceira etapa, consumo de alimentos, que se refere ao padrão alimentar da população e fatores socioeconômicos e culturais relacionados. Essa dimensão depende, principalmente, da cultura alimentar e de como o alimento é distribuído dentro da família.

O conceito de segurança nutricional inclui a dimensão de consumo de alimentos adequados, ou seja, uma pessoa pode ter acesso a alimentos adequados e não consumi-los. Desta maneira, todas as especificações da segurança alimentar, por definição, foram atendidas quando um indivíduo tem possibilidade de ter uma dieta nutritiva e balanceada, mas não o faz por uma questão de escolha pessoal. Assim, ainda que uma família esteja em situação de segurança alimentar, pode possuir membros que estejam em estado de insegurança nutricional. Isso se deve em função do tipo de cultura familiar e do processo de IGI na formação dos hábitos alimentares. Portanto, o presente estudo fornece ao Poder Público subsídios para políticas públicas de educação alimentar no Brasil.

5.3 LIMITAÇÕES

Como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações. Idealmente, a pesquisa sobre influência intergeracional deveria abordar duplas específicas, como, por exemplo, mãe-filho, mãe e filha, pai e filho, pai e filha. Neste estudo, essa orientação não foi adotada em razão de se tratar de uma dissertação de mestrado, portanto, com restrições de tempo e de recursos financeiros. A grande concentração de jovens na categoria de morar com ‘os pais ou parentes’ também pode ter comprometido os resultados. Outro ponto que merece reflexão em termos de limitação metodológica é o fato de o trabalho abranger “refeições”; possivelmente os resultados poderiam ser diferentes se limitasse apenas a uma das refeições (almoço ou jantar), pois as considerações do chefe da família podem ser diferentes para cada tipo de refeição, ou seja, sendo mais autoritário no almoço e mais liberal no jantar, ou vice-versa.

Outra limitação existente foi o fato de ter-se pressuposto que as respostas eram excludentes entre si, tanto para identificar as modalidades de IGI, quanto para identificar os tipos de cultura familiar. Entretanto, muitos respondentes se enquadraram em mais de uma categoria, só sendo possível classificá-los mediante a escolha de uma metodologia compatível. Esse fato pode ter comprometido parcialmente os resultados.

5.4 DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS

Para pesquisas futuras, é recomendável utilizar o modelo aqui proposto para uma amostra mais ampla, envolvendo outras cidades e estados brasileiros, bem como investigar o comportamento em outros cursos de graduação. Também é sugerido verificar a manifestação da IGI em filhos mais velhos, com idades superiores a 30 anos, bem como realizar a pesquisa com filhos que já deixaram a casa dos pais, pois as características mais efetivas da IGI se dão quando os filhos passam a morar sozinhos. Nesse sentido, seria possível verificar se a IGI se mantém forte e duradoura ao longo dos anos, mantendo os aprendizados adquiridos ao longo dos anos durante o processo de socialização e também da influência intergeracional. Outra sugestão é realizar adequações no questionário para que os respondentes possam escolher apenas uma das afirmativas, para não se enquadrarem em mais de uma modalidade de IGI e também de tipo de cultura familiar.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. CCEB – **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> Acesso em: 28 out. 2012.

ANDRADE, C. **Antecipação da conciliação dos papéis familiares e profissionais na transição para a idade adulta**: estudo diferencial e intergeracional. 2006. 399 f. Dissertação (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Portugal, 2006.

ARNOULD, E. J.; EPP, A. M. Special summary living legacies: exploring influences on family consumption behaviour. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 82-86, 2006.

ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação, família e gênero. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 1, p. 233-253, jan./jul. 2008.

BALDWIN, A. L. The effect of home environment on nursery school behavior. **Child Development**, v. 20, p. 49-62, 1949.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 87-116, 2007.

BAUMRIND, D. Current patterns of parental authority. **Developmental Psychology**, v. 4, p. 1-103, 1971.

BAUMRIND, D. Effects of authoritative control on child behavior. **Child Development**, v. 37, p. 887-907, 1966.

BAUMRIND, D.; BLACK, A. Socialization practices associated with dimensions of competence in preschool boys and girls. **Child Development**, v. 38, p. 291-327, 1967.

BEATTIE, A. The changing boundaries of health. In: BEATTIE, A.; GOTT, M.; JONES, L.; Sidell, M. **Health and wellbeing**: a reader. London: Open University; 1993.

BELIK, W.; SILIPRANDI, E. 2010. Hábitos alimentares, segurança e soberania alimentar. In: VILARTA, R.; GUTIERREZ, G. L.; MONTEIRO, M. I. (Org.). **Qualidade de vida**: evolução dos conceitos e práticas no século XXI. 1. ed. Campinas: IPES, 2010. Cap. 20. Disponível em: <http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns_interdisciplinares_saude/evolucao/evolucao_cap20.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2012.

BELLONI, M. L. Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 57-82, jan/jun. 2007.

BENETTI, S. P. C.; BALBINOTTI, M. A. A. Elaboração e estudo de propriedades psicométricas do Inventário de Práticas Parentais. **Psico-USF**, v. 8, n. 2, p. 103-113, 2003.

BERGER, P.; BERGER, B. Socialização: como ser membro da sociedade? In: FORACCHI, M.; MARTINS, J. S. (Orgs.). **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977, 200-214.

BLACKWELL, R. D; MINARD, P. W.; ENGEL. J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2011.

BOOG, M. C. F. Educação nutricional em serviços públicos de saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 15, p.139-148, 1999.

BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuição da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v.6, n.13, p.37-44, 2004.

BRAVO, R.; FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity. **Young Consumers**, v. 8, n. 1, p. 58-64, 2007.

BUHRMESTER, D.; FURMAN, W. The development of companionship and intimacy. **Child Development**, v. 58, p. 1101-1115, 1987.

CAMARGOS, M. C.; MACHADO, C. J.; RODRIGUES, R. N. A relação entre renda e morar sozinho para idosos paulistanos em 2000. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 37-51, 2007.

CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30. 2006, Salvador. **Anais...**, ANPAD, 2006.

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.

CARVALHO, M. C. B. N. M. **O diálogo intergeracional entre idosos e crianças: projeto “Era uma vez... atividades intergeracionais”**. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica - PUC, Rio de Janeiro, 2007.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASOTTI, L.; RIBEIRO, A.; SANTOS, C.; RIBEIRO, P. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Revista Cadernos de Debates**, v. 7, p. 26-39, 1998.

CHILDERS, T. L.; RAO, A. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 198-211, 1992.

CIA, F.; PEREIRA, C. S.; DEL PRETTE, Z. A. P.; DEL PRETTE, A. Habilidades sociais parentais e o relacionamento entre pais e filho. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 73-81, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Bookman, 2005.

CONNER, M. T. An individualised psychological approach to measuring influences on consumer preferences. In: MACFIE, H. J.H.; THOMSON, D. M.H. (Eds). **Measurement of food preferences**. New York: Aspen Publishers, 1999, p. 167-201, 1999.

COSTA, F. T.; TEIXEIRA, M. A. P; GOMES, W. B. Responsividade e Exigência: duas escalas para avaliar estilos parentais. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 13, n. 3, p. 465-473, 2000.

COTTE, J.; WOOD, S. Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 78-86, 2004.

COUtrim, R. M. E.; BOROTO, I. G.; VIEIRA, L. C.; MAIA, I. O. O que os avós ensinam aos netos? A influência da relação intergeracional na educação formal e informal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, XIII., 2007, Recife, PE. **Anais... Recife: UFPE**, 2007.

COUtrim, R. M. E.; CUNHA, M. A. A. Escolha ou destino? A influência intergeracional na vida de jovens egressos do ensino médio. **Revista Contemporânea de Educação**, v. 12, p. 173-194, 2011.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Bookman, 2007.

DAMATTA, R. A. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Informational social influence and product evaluation. **Journal of Law and Economics**, v. 16, p. 67-88, April, 1973.

DE LA CANCELA, V. A critical analysis of Puerto Rican machismo: Implications for clinical practice. **Psychotherapy**, v. 23, n. 2, p. 291-296, 1986.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, p. 624-636, 1955.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 35, p. 50-70, 2008.

FELCE, D.; PERRY, J. Quality of life: Its definition and measurement. **Research in Developmental Disabilities**, v. 16, n. 1, p. 51-74, 1995.

FERNANDES, F. M. **Alimentação e nutrição entre escolares**: caso dos alunos de uma escola do município, 2006. 49 f. Monografia (Especialização em Nutrição Clínica) - Curso de Pós-Graduação em Nutrição Clínica, Universidade Veiga de Almeida. Vitória, 2006.

FISBERG, M.; BANDEIRA, C. R. S.; BONILHA, E. A.; HALPERN, G.; HIRSCHBRUCH, M. Hábitos alimentares na adolescência. **Pediatria Moderna**, São Paulo, v. 36, n. 11, p. 724-734, nov. 2000.

GAMBARDELLA, A. M.; FRUTUOSO, M. F. P.; FRANCH, C. Prática alimentar de adolescentes. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.12, n.1, p. 55-63, 1999.

GROSS, R.; SCHOENEBERGER, H.; PFEIFER, H.; PREUSS, H. J. A. **The four dimensions of food and nutrition security**: definitions and concepts. 2000. Disponível em: <http://www.foodsec.org/DL/course/shortcourseFA/en/pdf/P-01_RG_Concept.pdf>. Acesso em 20 fev. 2013.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L. BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HECKLER, S. E.; CHILDERS, T. L.; ARUNACHALAM, R. Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 276-284, 1989.

HILL, R. **Family development in three generations**. Cambridge, Massachusetts: Schenkman, 1970.

HSIEH, Y.; CHIU, H.; LIN, C. Family communication and parental influence on children's brands attitudes. **Journal of Business Research**, v. 59, n.10, p.1079-108, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010: Família e Domicílio. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/pppts/00000010435610212012563616217748.pdf>> Acesso em 25/02/2013. Rio de Janeiro, out. 2012.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

KAPLAN, M.; KIERNAN, N. E.; JAMES, L. Intergenerational family conversations and decision making about eating healthfully. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 38, n. 5, p. 298-306, 2006.

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. **Revista PRETEXTO**, v. 13, n. 1, p. 134-153, 2012.

LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. B.; SPROESSER, R.L.; SILVA, A. L. DA; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.18, n.5, p. 577-59, 2005.

LEE, C. K.; CONROY, D. M.; HII, C. The internet: A consumer socialization agent for teenagers. **Conference Proceedings**, p. 1708-1715. Adelaide, Austrália: ANZMAC, 2003.

LISBOA, A. V.; FERES-CARNEIRO, T.; JABLONSKI, B. Transmissão intergeracional da cultura: um estudo sobre uma família mineira. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 1, p. 51-59, abr., 2007.

LOOS, H.; CASSEMIRO, L. F. K. Percepções sobre a qualidade da interação familiar e crenças autorreferenciadas em crianças. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 293-303, 2010.

MACCOBY, E. E.; MARTIN, J. A. Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. In: MUSSEN, P. H; HETHERINGTON, E. M. (Eds.). **Handbook of child psychology**, v. 4, p. 1-101, 1983. New York: Wiley, 1983.

MACKERETH, C. J.; MILNER, S. J. The influence of family culture on eating in low income families. **British Food Journal**, v. 109, n.3, p. 198-205, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação planejada**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

MANDRIK, C. A.; FERN, E. F.; BAO, Y. Intergenerational Influence: roles of conformity to peers and communication effectiveness. **Psychology and Marketing**, v. 22, p. 813-832, 2005.

MARCON, S. S.; WAIDMAN, M. A. P. A enfermagem frente a problemas de relacionamento na família. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 56, n. 3, p.248-253, 2003.

MEISELMAN, H. L. Dimensions of the meal. **Journal of Foodservice**, v.19, p.13-21, 2008

MINITAB. Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools. **Minitab Release 16**. Minitab Inc., State College, Pennsylvania, USA, 2010.

MINTZ, W. S. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001.

MIRAPALHETA, R. F. **Os estilos parentais e a influência relativa dos adolescentes nas decisões de consumo familiar**. 2005. 105f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

MITTAL, B.; ROYNE, M. B. Consuming as a family: modes of intergenerational influence on young adults. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 239-257, 2010.

MOORE, E. S.; BOWMAN, G. Of friends and family: how do peers affect the development of inter-generational influences? **Advances in Consumer Research**, v.33, p. 536-542, 2006.

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; ALDER, J. A. Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 287-293, 2001.

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; LUTZ, R. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 17-37, 2002.

MOORE-SHAY, E.; BERCHMANS, B. The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational approach. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 484-490, 1996.

MOORE-SHAY, E.; LUTZ, R. J. Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 461-467, 1989.

MOSCHIS, G. P. Methodological issues in studying intergenerational influences on consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 569-573, 1988.

MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v.11, p. 898-913, 1985.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. 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, p. 101-112, 1979.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L.; SMITH, R. B. The impact of family communication on adolescent consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 11 p. 314-319, 1984.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 24-42, 1986.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. A concepção de família de uma mulher-mãe de vítimas de incesto. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 19, n. 3, p. 395-406, 2006.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, p. 311-329, Mar./Apr., 1970.

NOMAGUCHI, K. M. Parenthood and psychological well-being: Clarifying the role of child age and parent-child relationship quality. **Social Science Research**, v. 41, p. 489-498, 2012.

NUNES, B. F. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, set./dez, 2007.

OLIVEIRA, E. A.; MARIN, A. H.; PIRES, F. B.; FRIZZO, G. B.; RAVANELLO, T.; ROSSATO, C. Estilos parentais autoritário e democrático-recíproco intergeracionais, conflito conjugal e comportamentos de externalização e internalização. **Psicologia Reflexão e Crítica**, v. 15, n.1, p.1-11, 2002.

OLIVEIRA, I. M. D. A. **De quem é o vestibular: a mãe frente à diferenciação do filho**. 189 f. 2000. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2000.

OLIVEIRA, S. P, THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.

PARK, C.W.; LESSIG, P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 102-110, 1977.

PEREIRA, R. C.; SILVA, C. M. Nem só de pão vive o homem. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 3, p. 667-680, set./dez., 2006.

PEREZ, M. E.; PADGETT, D.; BURGERS, W. Intergenerational influence on brand preferences. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 5-13, 2011.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.16, n.3, p. 245-256, 2003a.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n.4, p. 365-386, 2003b.

PRATTA, E. M. M.; SANTOS, M. A. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 2, Ago. 2007.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 43-47, out., 2010.

RAMOS, M.; STEIN, L. M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **Jornal de Pediatria**, v.76, Supl. 3, p. 229-237, 2000.

REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação: o advento do *fast food* e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)**. 2007. 169 f. Tese (Doutorado em História) - Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

REIS, E. C. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma visão sobre de católicos e protestantes**. 91f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

REPPOLD, C. T. **Estilo parental percebido e adaptação psicológica de adolescentes adotados**. 2001. 112 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

ROSSI, A; MOREIRA, E. A. M.; RAUEN, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 6, nov./dez., 2008.

SAFFIOTI, H. I. B. Já se mete a colher em briga de marido e mulher. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 82-91, 1999.

SAFFIOTI, H. I. B. Ontogênese e filogênese do gênero: ordem patriarcal de gênero e a violência masculina contra mulheres. **Series Estudos e Ensaio**s. Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais. FLACSO, 2009.

SANTANA, P. R. **Suporte familiar, estilos parentais e sintomatologia depressiva: um estudo correlacional**. 2008. 193 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade São Francisco, Itatiba, 2008.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 169-203, jan./fev, 2011.

SETTON, M. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. *Tempo Social*. **Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.

SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 55-60, 1997.

SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H. J.H.; THOMSON, D. M.H. (Eds). **Measurement of food preferences**. New York: Aspen Publishers, 1999, p. 202-226, 1999.

SHIFFMAN. L.G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

SICHERI, R.; COITINHO, D. C.; BRESSAN, J. B. & COUTINHO, W. F. Recomendações de alimentação e nutrição saudável para a população brasileira. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, v. 44, n. 3, p. 227-232, 2000.

SILVERBERG, S.; STEINBERG, L. Adolescent autonomy, parent-adolescent conflict, and parental well-being. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 16, p. 293-312, 1987.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 159-166, jan./jun., 2004.

SOUSA, A. A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. 2006. 174 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2006.

SOUZA, L. K.; HUTZ, C. S. Relacionamentos pessoais e sociais: amizade em adultos. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 2, p.257-265, abr./jun. 2008.

SPANHOL, C. P. **Intergeracionalidade na escolha de alimentos**. 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2008.

STEINBERG L; MORRIS, A. S. Adolescent development. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 83-110, 2001.

STENGEL, M. O exercício da autoridade em famílias com filhos adolescentes. *Psicologia em Revista*, **Belo Horizonte**, v. 17, n. 3, p. 502-521, dez., 2011.

STREY, M. N. Será o século XXI o século das mulheres? In: STREY, M. N.; MATTOS, F.; FENSTERSEIFER, G.; WERBA, G. C. (Orgs.) **Construções e perspectivas em gênero**, p. 09-18, Porto Alegre, São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TEIXEIRA, M. A.; NITSCHKE, R. G.; SILVA, L. W. S. A prática da amamentação no cotidiano familiar: um contexto intergeracional: influência das mulheres-avós. **Revista Temática Kairós Gerontologia**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 205-221, 2011.

TERRAZ, R. Saiba como é a vida de meninas que vivem sozinhas: conheça a rotinas de quem mora longe dos pais. **Gloss**, 2009. Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/materia/saiba-como-vida-meninas-vivem-sozinhas>> Acesso em: 20 fev. 2013.

VALÉRIO, R. Mora só por prazer: o número de residências habitadas por uma única pessoa está aumentando rapidamente no Brasil e no mundo. **Revista Planeta**, n. 477, jun., 2012. Disponível em<<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/morar-so-por-prazer>> Acesso em: 20 fev. 2013.

VAN OORSHOT, K. **The effect of (reverse) intergenerational influence on brand equity**. 2008. 222f. (Master Thesis) - Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht, Maastricht, 2008. Disponível em: <<http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11413>>. Acesso em: 19 maio 2012.

VERGARA, S. C. 2007. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 9. ed. 2007.

VISWANATHAN, M.; CHILDERS, T. L.; MOORE, E.S. The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation and cross-cultural comparison of the IGEN scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 406-424, 2000.

VITALI, I. L. **Como nossos pais?** A transmissão intergeracional dos estilos parentais. 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 1-16, 1974.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 316-320, 1972.

WARD, S.; WACKMAN, D.; WARTELLA, E. The development of consumer information-processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories. **Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 166-171, 1977.

WEBER, L. N. D.; SALVADOR, A. P. V.; BRANDENBURG, O. J. Escalas de qualidade na interação familiar. In: WEBER, L. N. D.; DESSEN, M. A. (Orgs.), **Pesquisando a família: instrumentos para coleta e análise de dados**. p. 57-68. Curitiba: Juruá, 2009.

WEBER, L. N. D.; SELIG, G. A.; BERNARDI, M. G.; SALVADOR, A. P. V. Continuidade dos estilos parentais através das gerações: Transmissão intergeracional de estilos parentais. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v.16, n. 35, p. 407-414, 2006.

WEBSTER, C.; WRIGHT, L. B. The effects of strength of family relationship on intergenerational influence. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 373-378, 1999.

WEINGÄRTNER, L. The Concept of Food and Nutrition Security. Background Paper No.1. In: International Training Course. **Food and nutrition security: assessment instruments and intervention strategies**. Welt Hunger Hilfe; 2004.\

WIKIPÉDIA. A Enciclopédia Livre. **Globalização**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/globalização>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

WIKIPÉDIA. A Enciclopédia Livre. **Modernização**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/modernização>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

ZANCUL, M. S. **Consumo alimentar de alunos nas escolas de ensino fundamental em Ribeirão Preto (SP)**. 2004. 85 f. Dissertação (Mestrado em Saúde) – Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a),

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, com o tema: A Influência Intergeracional na escolha de alimentos. A pesquisa tem por objetivo verificar como se dá a Influência Intergeracional na escolha de alimentos por jovens adultos, com foco nos alunos de graduação da UFMS. O estudo sobre influência intergeracional auxiliará na compreensão do fenômeno de transferência de hábitos de pais para filho(a). Você precisa decidir se quer participar ou não. Sua opinião é muito importante para esta pesquisa. Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte ao responsável pelo estudo qualquer dúvida que você tiver. O estudo será conduzido por Samara Gomes Coelho Ewerling, estudante de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande-MS.

Segue anexo um breve questionário, que só deve demorar cerca de 10 minutos para responder. Sua participação no estudo é voluntária. Você pode escolher não fazer parte do estudo, ou pode desistir a qualquer momento. Informamos também que a sua participação se limita exclusivamente a este questionário. Um grupo de 204 pessoas serão entrevistadas. Os pré-requisitos para responder a esta pesquisa são: que você tenha entre 18 anos e 25 anos e que seja estudante de um dos seguintes cursos de graduação da UFMS: Administração, Ciências Sociais, Economia, Engenharia (todas), História ou Medicina.

Os dados obtidos neste questionário são confidenciais e serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, uma vez que nenhum respondente será identificado individualmente, visto que os resultados serão analisados de forma global. Os resultados da pesquisa poderão ser publicados em eventos e/ou revistas científicas que serão de conhecimento público.

Para perguntas ou problemas referentes ao estudo ligue para Samara Gomes Coelho Ewerling (pesquisadora) através do telefone (067) 9983-3865. Para perguntas sobre seus direitos como participante no estudo chame o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFMS, no telefone (067) 3345-7187. Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será elaborado em duas vias, sendo uma do participante e outra do pesquisador.

Declaro que li e entendi este formulário de consentimento, que todas as minhas dúvidas foram esclarecidas e que sou voluntário a tomar parte neste estudo.

(Assinatura do Voluntário)

data ____/____/____

(Assinatura do Pesquisador)

data ____/____/____

Grato,

Samara Gomes Coelho Ewerling – Aluna do programa de mestrado em Administração
Dario de Oliveira Lima-Filho – Professor Doutor em Administração (orientador)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Idade:

- () 18 ou 19 anos
 () 20 ou 21 anos
 () 22 ou 23 anos
 () 24 ou 25 anos

Estudante de Graduação em:

- () Administração
 () Ciências Sociais
 () Economia
 () Engenharia (todas)
 () História
 () Medicina

Questionário de Pesquisa

É muito importante responder a todas as afirmativas a seguir.

Qual o seu grau de concordância/ discordância com as afirmativas abaixo? Baseado na escala abaixo, marcar com um **X** apenas **uma** alternativa por questão.

	AFIRMATIVAS	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	Tenho conhecimento de alguns produtos/marcas de alimentos porque estes eram ou são consumidos na casa dos meus pais.					
2	Alguns produtos/marcas de alimentos eram ou são consumidos pelos meus pais, mas eles não me incentivaram a consumi-los também.					
3	Eu consumo alguns produtos/marcas de alimentos porque meus pais os consumiam ou consomem, portanto esses produtos devem ser bons.					
4	Meus pais sempre falavam ou falam sobre alguns produtos/marcas de alimentos e suas qualidades.					
5	Meus pais sempre me ensinaram ou ensinam as qualidades de alguns produtos/marcas de alimentos.					
6	Meus pais insistem para que eu consuma determinados produtos/marcas de alimentos.					
7	Há muito amor na casa dos meus pais.					
8	Na medida em que crescia, eu sempre procurava passar tempo com meus pais.					
9	Respeito as opiniões dos meus pais em relação às coisas importantes da vida.					
10	Na minha família sempre tomamos decisões através de discussões entre todos os membros.					
11	Meus pais sempre reservavam tempo para mim durante meu crescimento.					
12	Na minha família, cada membro escolhe a sua própria refeição para o almoço ou jantar.					
13	Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é negociada com todos os membros.					

14	Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é realizada pelo chefe da casa (pai ou mãe), mas existe a possibilidade de negociação.					
15	Na minha família, a definição do cardápio do almoço ou jantar é realizada pelo chefe da casa (pai ou mãe), sem a existência de negociação.					

Sexo:

- () Masculino
() Feminino

Com quem você mora?

- () pais ou parentes
() sozinho(a) ou com amigos(as)

Escolaridade do chefe da família (pai ou mãe)?

- () Alfabetizado
() 1º Grau completo
() 2º Grau completo
() Superior Completo
() Mestrado/Doutorado

Assinale com um X a quantidade dos itens que possui em sua residência.

Itens	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					