



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

ANDREZA CRISTINA DE SOUSA FERNANDES

“PARENTHOOD: NASCIMENTO DO PRIMEIRO FILHO E AS DINÂMICAS
DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM MOMENTOS DE TRANSIÇÃO”

FORTALEZA
2022

ANDREZA CRISTINA DE SOUSA FERNANDES

“PARENTHOOD: NASCIMENTO DO PRIMEIRO FILHO E AS DINÂMICAS
DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM MOMENTOS DE TRANSIÇÃO”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, válido como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA
2022

ANDREZA CRISTINA DE SOUSA FERNANDES

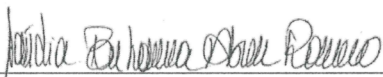
“PARENTHOOD: NASCIMENTO DO PRIMEIRO FILHO E AS DINÂMICAS
DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM MOMENTOS DE TRANSIÇÃO”

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração e Controladoria da
Universidade Federal do Ceará
válido como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Administração e Controladoria.

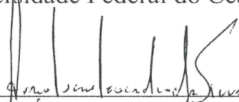
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia
Buhamra Abreu Romero.

Aprovada em: 31/03/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof.^a Dr.^a Letícia Moreira Casotti
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

FORTALEZA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S696p Sousa Fernandes, Andreza Cristina de.
Parenthood: nascimento do primeiro filho e as dinâmicas de consumo sustentável em momentos de transição / Andreza Cristina de Sousa Fernandes. – 2022.
115 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero .
1. Socialização do consumidor adulto. 2. Evento de transição. 3. Parentalidade. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus. Sem Ele, eu não teria chegado até aqui. Foi a Ele que me apeguei nos momentos mais difíceis.

Agradeço à minha mãe, Jane, por desde sempre ter dado a oportunidade para eu me dedicar integralmente à educação, fico imensamente feliz por ter honrado esse caminho fielmente e ter seguido essa trajetória sem olhar para trás. Agradeço também à minha irmãzinha, Ana Júlia, por sua existência, e por deixar nossos dias mais alegres. Agradeço, ainda, à minha avó, “Nininha”, por sempre ter me colocar em suas orações e demonstrar seu carinho através de seus gestos diários. Agradeço também à minha prima, Hellen Pereira, na qual tenho uma admiração imensa e que sempre esteve ao meu lado, nos momentos bons e ruins.

Agradeço ainda aos meus amigos do mestrado por todos os perrengues compartilhados. Em especial, à Layane, com a qual tive a oportunidade de dividir um pouco da minha vida, e tenho um carinho imenso; ao Johnnata, um cara admirável, em todos os sentidos, não tenho dúvida que será um profissional excepcional com tamanha competência; à Beatriz, menina competente, divertida, que tem uma inteligência admirável, e à Gerliane, da qual lembrarei da simplicidade e persistência.

Agradeço também a uma amiga muito especial, Priscylla Dantas, nos momentos mais difíceis dessa trajetória ela esteve ao meu lado, me apoiando e acreditando no meu sucesso. Nossas conversas e ligações foram importantíssimas para que eu concluísse esta etapa. Torço demais pelo sucesso dessa mulher incrível, que merece conquistar o mundo.

Não poderia deixar de agradecer também à minha professora e orientadora Cláudia Buhmara, por todos os ensinamentos compartilhados, pelas aulas maravilhosas, que me fizeram ficar ainda mais apaixonada pelo *marketing* e pela sustentabilidade. Obrigada pela orientação e pela compreensão em todos os momentos. Aproveito também para agradecer aos professores do PPAC, Tereza Cristina e Áurio Leocádio. Pessoas brilhantes e profissionais que são exemplos que levarei para vida inteira.

Agradeço ainda a Prof^a Letícia Casotti pela contribuições riquíssimas na etapa de qualificação e defesa final da minha pesquisa. Foi um prazer imenso ter essa grande referência no campo de cultura e consumo no meu trabalho de dissertação.

Por fim, agradeço a todos os pais que dedicaram um pouco do seu tempo para contribuir com a minha pesquisa. Eles foram essenciais. Ouvir relato de pais sobre o nascimento do primeiro filho, e o quanto esse evento impacta na vida deles, foi algo extremamente magnífico e emocionante.

RESUMO

A socialização do consumidor adulto é compreendida por eventos de transição que desencadeiam diversos tipos de comportamentos, principalmente relacionados ao consumo. Essa abordagem sugere que o consumo é aprendido por meio da interação com fontes externas, referidas como agentes de socialização, ou seja, pessoas ou grupos capazes de influenciar emoções, atitudes e comportamentos. Além da influência desses agentes, os eventos transitórios são percebidos como janelas de oportunidades para que as pessoas passem a ter um consumo sustentável, a exemplo da parentalidade, compreendida como um evento transitório da vida que leva a pessoa a assumir outros papéis sociais desde o nascimento do primeiro filho. Assim, a maioria dessas mudanças que ocorrem ainda não possui um influxo natural nas matérias pró-ambientais, o que culmina na necessidade de entender o fenômeno em um contexto mais amplo da transição para a parentalidade, abordando a figura paterna e materna. Em tais circunstâncias, nesta pesquisa, o objetivo geral consiste em analisar como ocorrem as dinâmicas de consumo em momentos de transição da parentalidade. A coleta dos dados ocorreu *on-line*, por meio da realização de 15 entrevistas em profundidade, com o auxílio das plataformas *Zoom e Google Meet*, além de dados netnográficos coletados no *Instagram* e no site *Baby Center Brasil*. Cada entrevista realizada foi discutida e analisada isoladamente, antes de serem agregadas ao todo, por meio da análise de conteúdo. Os resultados apontam que o nascimento do primeiro filho provoca mudanças na economia familiar, nos aspectos comportamentais, estruturais e na rotina dos pais, além de provocar diversos tipos de comportamentos mais sustentáveis, como o uso de fraldas ecológicas, a utilização de produtos usados (frugalidade) e o consumo de alimentos saudáveis (orgânicos) e os menos sustentáveis, como o uso de fraldas descartáveis, a aquisição de um veículo e o maior gasto de recursos. Além desses achados, foi evidenciado que o evento transitório da parentalidade não ocorre isoladamente, pois, antes do nascimento do primeiro filho, ainda na gestação, podem ocorrer outras transições simultâneas tais como: a pandemia, a mudança de moradia, a mudança de emprego e o matrimônio, além de ser influenciado por uma infinidade de fontes internas e externas.

Palavras-chave: Socialização do consumidor adulto; Evento de transição; Parentalidade.

ABSTRACT

The adult consumer socialization is comprised of transition events that initiate multiples types of behavior, mostly related to consumption. This approach suggests that consumption is learned by the interaction with external sources, referred as socialization agents, that is, people or groups capable of influencing emotions, attitudes and behaviors. Besides these agents influence, the transitional events are perceived as windows of opportunities so that people can start having a sustainable consumption, like the example of parenting, which is understood as a transitional event of life that leads the person to assume other social roles with their first child's birth. Therefore, the most part of these changes that occur do not have yet a natural influx in pro-environmental subjects, which culminates in the necessity to understand the phenomenon in a broader context of the transition to parenting, addressing the paternal and maternal figures. In these circumstances, in this research, the aim consists of analyzing how the consumption' dynamics in moments of transition to parenting occur. The data collection was conducted online, through the realization of 15 in-depth interviews, with the help of Zoom and Google Meet platforms, in addition to netnographic data that were collected on Instagram and on the "Baby Center Brasil" website. Each interview that were realized was discussed and analyzed separately, before being aggregated to the whole, through content analysis. The results pointed out that the first child's birth causes changes in the family economy, in behavioral and structural aspects, and in the parents' routine, besides causing different types of more sustainable behaviors, like the use of ecological diapers, the utilization of used products (frugality), and the consumption of healthy food (organics); and the less sustainable ones, such as the use of disposable diapers, the purchase of a vehicle, and greater expensing of resources. Besides these findings, it was evidenced that the parenting transitional event do not occur in isolation, because, before the first child's birth, still during pregnancy, other simultaneous transitions may occur, such as the pandemic, the changing of a job or marriage, in addition to being influenced by an infinity of internal and external sources.

Keywords: Adult consumer socialization; Transition event; Parenthood.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos entrevistados	44
Quadro 2 – Perfis sobre parentalidade no Instagram.....	47
Quadro 3 – Grupos e tópicos do <i>Baby Center Brasil</i>	47
Quadro 4 – Quadro de congruência	51
Quadro 5 – Categorias emergidas na dissertação	87
Quadro 6 – Objetivos da dissertação e evidências de consecução	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema conceitual da socialização do consumidor adulto	21
Figura 2 – Processo de análise dos dados	49
Figura 3 – Percurso metodológico da dissertação.....	50
Figura 4 – Comportamentos menos sustentáveis e mais sustentáveis	58
Figura 5 – Incentivo para uso de fraldas ecológicas	61
Figura 6 – Experiências com fraldas ecológicas	63
Figura 7 – Viabilidade para o uso de fraldas ecológicas	63
Figura 8 – Impacto ambiental gerado pelas fraldas descartáveis	64
Figura 9 – Barreiras de consumo dos alimentos orgânicos	73
Figura 10 – Evento da parentalidade e outros eventos transitórios	74
Figura 11 – Agentes socializadores atuantes na parentalidade.....	79
Figura 12 – Novos valores de consumo	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Socialização do consumo: origem e objetos de pesquisa	15
2.2 Socialização do consumidor adulto	20
2.3 Socialização do consumidor adulto no consumo sustentável	25
2.3.1 Tipos de consumo sustentável	28
2.4 O evento de transição “parentalidade” e a nova modalidade de consumo ..	30
3 PERCURSO METODOLÓGICO	40
3.1 Tipologia da pesquisa	40
3.2 Sujeitos da pesquisa	41
3.3 Coleta dos dados	42
3.3.1 Entrevistas	42
3.3.2 Netnografia	45
3.4 Análise e interpretação dos resultados	47
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 Características e contextos do consumidor adulto na socialização ao consumo sustentável	51
4.2 Aspectos menos sustentáveis e mais sustentáveis que ocorrem na parentalidade	56
4.3 Outros eventos de transição	73
4.4 Agentes socializadores atuantes no contexto de vida dos novos pais	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	109
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO	110

1 INTRODUÇÃO

O conceito de socialização já era utilizado em diversas áreas antes de ser associado ao consumo. Na Sociologia, sua relação é com a formação e adaptação da pessoa para se tornar um membro da sociedade; na Psicologia, a seu turno, ocorre com o preparo e as capacidades para a convivência em grupos sociais, ao passo que, na Economia, envolve aspectos relevantes para a atuação na qualidade de agente econômico (EKSTRÖM, 2006). A socialização refere-se, ainda, à perspectiva evolutiva do adulto sobre a economia, na medida em que seu papel na vida é modificado de acordo com vários eventos econômicos, como conseguir o primeiro emprego, ficar desempregado ou se aposentar (ROLAND-LÉVY, 2002).

A socialização do consumidor é, portanto, um fenômeno importante para se entender os distintos contextos em que vivem os consumidores. Seu potencial consiste em compreender como se relacionam com fatores culturalmente determinados, normas sociais e de que modo essas se adaptam às transformações da sociedade (EKSTRÖM, 2006).

Aprendizados de consumo continuam depois da infância e da adolescência, pois consumidores adultos enfrentam situações diversas, nas quais precisam lidar com mudanças que irão refletir no seu comportamento de consumo. Novos eventos ensejam outros desafios que requerem adaptações no consumo. O decurso de elaboração de identidades é dinâmico e perpassa toda a vida (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007; 2012).

Acreditava-se que a socialização do consumidor era o meio pelo qual jovens adquiriam habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado (WARD, 1974). Hoje, sabe-se que a socialização do consumidor é algo vitalício, e diversos autores, como Ekstrom (2006) e Moschis (2007), postulam a expansão dos estudos da socialização para a vida adulta. Diversas mudanças socioculturais afetam a afetiva socialização dos adultos: contextos relacionados às classes sociais, aspectos relativos à etnia, novos arranjos familiares, outras fronteiras de gênero e a intensificação do uso das redes sociais são módulos ainda carentes teorização no campo e que oferecem terreno fértil para a pesquisa de socialização do consumo (EKSTRÖM, 2006; SETTON, 2005; 2011).

A abordagem de socialização do consumidor sugere que o consumo é aprendido por via da interação com fontes externas, geralmente referidas como “agentes de socialização”

(CHAN;MCNEAL, 2006; JOHN, 1999). Agentes de socialização constituem pessoas e grupos que influenciam uma mudança nos autoconceitos, emoções, atitudes e comportamento (BANDURA, 1969, BANDURA; WALTERS, 1977).

Nessa perspectiva, os achados de Moreira, Casotti e Campos (2018) denotaram novas opções teóricas e metodológicas e contribuíram com um esquema conceitual integrador que busca oferecer maior dinamismo ao exame da socialização, pois integra conceitos da perspectiva de vida (MOSCHIS, 2007) e da ontologia social da *assemblage* (DELANDA, 2006) para investigar a socialização do consumidor adulto. A ideia principal do esquema é mapear elementos, inter-relações e processos críticos, a fim de sensibilizar pesquisadores e estimular estudos futuros (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014).

O objetivo do esquema conceitual da socialização do consumidor adulto, inspirado na perspectiva do curso de vida (MOSCHIS, 2007), é tomar o evento de transição caracterizado como um acontecimento que produz efeitos transformadores profundos na vida da pessoa, como casamento, divórcio, perdas de entes queridos, entrada no mercado de trabalho, dentre outros, como recorte de investigação ou incidente revelador das dinâmicas de socialização. Embora socialização seja constante no tempo, o evento de transição, é susceptível de desencadear variados tipos de mudança, alterando elementos da *assemblage*, para, assim, fazer transpareceros contornos ontológicos do fenômeno.

Essa perspectiva ontológica situa o foco no entendimento dos elementos e agentes em arranjos dinâmicos, tendo sido utilizada recentemente por alguns pesquisadores para investigar temas como relações familiares (Epp; Price, 2010; Epp; Velagelati, 2014), envelhecimento (Barnhart; Peñaloza, 2013), envelhecimento (Barnhart & Peñaloza, 2013), discursos sobre a natureza (Canniford e Shankar, 2013), marcas (Parmentier e Fischer, 2015) e comunidades de consumo (Thomas, Price, e Schau, 2013).

Cumprе evidenciar que a expressão **evento de transição** é utilizada na literatura como sinônimo de outras unidades de ideias, tais como: eventos de vida, transições de papéis, situações transitórias de vida, evento de mudança de vida, experiências de vida, mudanças de vida, trajetórias de vida, estado de vida e curso de vida (YAP; KAPITAN, 2017). O estudo ora relatado, no entanto, ao se amparar no modelo conceitual proposto por Moreira (2017), opta por utilizar dicção “evento de transição”.

Sendo assim, para ajudar a sanar a dificuldade de estabelecer contornos ontológicos da socialização, a perspectiva do curso de vida (ELDER JR; JOHNSON; CROSNOE, 2003; MOSCHIS, 2007) trouxe a ideia da centralidade do evento de transição como chave de observação. Ou seja, elemento que demonstra um recorte facilitador para identificar claramente os processos socializadores.

Já a teoria da *Assemblage* oferece uma gama de pensamentos no mundo social como inter-relações em curso dos diversos tipos de coisas e em vários estádios da vida. Um dos benefícios-chave dessa teoria é o fornecimento de meios e vocabulários que reconhecem e explicam como variados tipos de fenômenos se relacionam (CANNIFORD; BADJE, 2015). A *assemblage* é um conceito relacional, no âmbito do qual nenhum componente que forma as *assemblages* é visto exibindo sua totalidade ou de maneira estritamente fixa fora do contexto nos quais eles se tornam associados com outros componentes. Logo, o todo não é constituído por partes conectadas no seu interior, mas por partes que possuem uma conexão com relações exteriores para formar um todo. Com efeito, essas partes são passíveis de ser desconectadas e reconectadas, formando, assim, outras *assemblages* (PIERIDES; WOODMAN, 2012, CASSOTI; SUAREZ, 2016).

Conforme exprime o modelo conceitual de Moreira, Casotti e Campos (2018), após alterações desses elementos, a nova *assemblage* formada se modifica, contínua e indefinidamente, o que leva a propor um esquema focado na investigação dos processos e não no resultado da socialização em si. *Ex positis*, o esquema toma como eixo central o evento de transição, antecedido por um conjunto de características, contextos e experiências, e enseja revisões e ajustes, formando uma nova *assemblage* com elementos e configurações distintos no âmbito social.

Em sendo assim, a pesquisa sob relato está inserida no âmbito da dinâmica socializadora do consumo, dirigida para aspectos ambientais, em que o comportamento sustentável é percebido por padrões de consumo, por meio da compra e do uso de produtos que atendem as suas necessidades, ao mesmo tempo em que minimizam a degradação ambiental. Essa temática aúfere paulatina relevância no meio acadêmico, particularmente em países com industrialização tardia, a exemplo do Brasil. Nessa perspectiva, autores, como Fraj Martinez (2007) e Straughan e Roberts (1999) mostram otimismo, pois apontam para o aumento de interesse geral no consumo sustentável.

Nos últimos anos, a noção de consumo sustentável está na vanguarda, em razão da sua influência positiva sobre a economia, sociedade e meio ambiente (ABDULRAZAK; QUOQUAB, 2018). Além disso, é havido como um dos principais catalisadores de um desenvolvimento sustentável do País (PEATTIE; COLLINS, 2009).

Para contribuir com essa realidade, alguns agentes são peças-chave e desempenham papel fundamental nessa nova lógica de consumo, a exemplo dos consumidores. Segundo o Instituto Akatu (2019), no Brasil, já existe parcela significativa dos consumidores que tentam melhorar a própria saúde, como também o seu bem-estar e de sua família, além de desejarem reduzir sua influência negativa no meio ambiente.

Nesse sentido, estudiosos de *marketing* dedicam esforço considerável à pesquisa do impacto das transições de vida em comportamento de consumo. Esse terreno, porém, ainda precisa sintetizar os estudos que examinam como as pessoas consomem e quais as reações ante eventos marcantes durante a vida, desde o casamento, paternidade, mudança para aposentaria e envelhecimento (YAP; KAPITAN, 2017).

Esses eventos ancoram o consumo ao contexto em que ele ocorre, permitindo uma compreensão mais profunda e mais sutil do comportamento do consumidor, haja vista que as discussões sobre consumo sustentável, especificamente acerca das transições do curso de vida, são cada vez mais identificadas como pontos em que a vida das pessoas é capaz de ser redirecionada para mais caminhos sustentáveis (DARNTON *et al.*, 2011; THOMPSON *et al.*, 2011; VERPLANKEN; ROY, 2016).

De efeito, um caminho escolhido para o desenvolvimento dessas pesquisas está nas abordagens sociológicas que, segundo os próprios pares, ainda carece de um debate sobre consumo sustentável, com algumas exceções notáveis de Shove (2003) e Shoutherton *et al.*, (2004), autores que estudam práticas em consumo sustentável e práticas sustentáveis, e que estão amparados pela perspectiva da teoria da prática. Sem negar a importância de abordagens como a Psicologia Social, dentre outras, existe um sentido em que aspectos sociais e culturais de teorias do consumo auxiliam a desvendar as complexidades subjacentes ao consumo (de vários tipos) e, portanto, oferecem o potencial de contribuir com um nível de profundidade e sofisticação ao desafio de motivar o consumo sustentável. Argumenta-se, então, que, cada vez mais, o processo no qual os consumidores reúnem sua compreensão e preferências pelo consumo sustentável é grandemente influenciado pelo contexto sociocultural em que estão inseridos (LENER, 2015). Considerando a realidade

ora discutida, questiona-se: **Como se dá a socialização do consumo sustentável do consumidor adulto a partir da parentalidade?** Com amparo neste questionamento, o estudo tem como propósito analisar como ocorrem as dinâmicas de consumo sustentáveis em momentos de transição da parentalidade, ou seja, o ato de torna-se pai e mãe, ou responsável por uma criança, conforme (Gorin et al., 2015). Na consideração do objetivo traçado, foram elaborados alguns objetivos específicos, quais sejam: i) Identificar características e contextos do consumidor adulto na socialização ao consumo sustentável; ii) Identificar os aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem na parentalidade; iii) Identificar outros eventos transitórios que se cruzam com o evento da parentalidade; iv) Identificar os agentes socializadores atuantes no contexto de consumo.

Esta constitui uma proposta de investigação que enseja contribuições no concerto teórico, prático e social. Em relação à esfera teórica, pretende-se que os resultados desta pesquisa contribuam para a trajetória teórica da socialização do consumidor na vida adulta, ao destacar estudos dos eventos de transição em contextos que envolvem novas dinâmicas socializadoras contemporâneas, como, por exemplo: novos arranjos familiares, mobilidade social, anticonsumo e diversidade de gênero, conforme é apontado por Moreira (2017).

Assim, a pesquisa oferece discussões sobre o evento de transição “parentalidade” no contexto do consumo, sendo interveniente na adoção ou abandono de novos hábitos. Supondo-se, de saída, que essas intervenções terão mais sucesso se direcionadas quando as pessoas já estão passando por grandes mudanças na vida, têm apelo intuitivo e são tentadoras para os formuladores de políticas (BURNINGHAM; VENN, 2017). Essa perspectiva, portanto, torna-se útil ao buscar estudar a socialização dentro de uma nova dinâmica contemporânea, muitas vezes marginalizada, que trata de pontos ambientais. Ekstrom (2006) reforça o argumento de que a socialização seria útil para o desenvolvimento de estudos envolvendo matérias ambientais.

Além disso, no tocante ao aspecto prático, a pesquisa contribui, ampliando a visão do mercado para os múltiplos agentes socializadores que formam uma rede de influência na vida de um consumidor, ao demonstrar o protagonismo do mercado no processo socializador ambiental, apreensível pelo esquema conceitual de socialização do consumidor adulto, na qual leva na devida conta a materialização do mercado em produtos,

serviços, propagandas, e que desempenham um papel socializador determinante nas mudanças profundas do papel do consumidor (MOREIRA, 2017).

No que diz respeito à sociedade, esta demanda acadêmica *stricto sensu* auxilia no desenvolvimento de processos e vantagens estratégicas que potencializem e identifiquem agentes socializadores ambientais marcantes para o aumento do consumo de produtos verdes e a sua disponibilização para a comunidade. Além disso, o estudo pode servir como apoio ou referência para a elaboração de políticas públicas e estratégias governamentais com o foco no bem-estar dos cidadãos, principalmente pais e mães que estão vivenciando a “parentalidade”, ajudando, também, a promover hábitos e práticas sustentáveis para seus filhos.

Assim, torna-se necessário examinar as circunstâncias em que a socialização do consumidor resulta em comportamento esperado ou não esperado e leva a consequências intencionais ou não intencionais em relação a práticas e hábitos de consumo sustentável, provavelmente influenciadas pelo evento de transição da “parentalidade” (EKSTROM, 2006). Para a realização dos objetivos propostos, exibe-se a estrutura da pesquisa a seguir:

O primeiro capítulo contém a proposta do estudo, com a definição do problema de pesquisa, os seus objetivos (geral e específicos) e as justificativas – em âmbito social, acadêmico e empresarial – no qual este trabalho foi desenvolvido. Na sequência, está o referencial teórico, dividido em quatro subseções. A princípio, aborda-se o grande escopo da socialização do consumo, para, no segundo momento, abordar o conteúdo referente à socialização do consumidor e explorar os elementos da socialização do consumidor na vida adulta. Em seguida, adentra-se na socialização do consumo sustentável e, como remate, exploram-se o evento de transição da parentalidade e as novas modalidades de consumo. O terceiro capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos: a tipologia e os sujeitos da pesquisa, a coleta dos dados e operacionalização da pesquisa e a análise dos dados. O quarto capítulo aprofunda a análise e a discussão dos resultados encontrados, subdividido em quatro subseções. O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais, com a síntese dos principais resultados, as contribuições gerenciais, teóricas e as recomendações para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados aspectos teóricos relacionados à socialização do consumo: origens e objeto de pesquisa. Além de exibir um panorama sobre tais construtos que configuram o modelo conceitual da socialização do consumidor adulto, é também esclarecida a lente teórica desse modelo com foco no evento de transição da “parentalidade”, ou seja, o ato de torna-se pai e mãe, ou responsável por uma criança, com suas principais implicações no consumo sustentável, referenciando, assim, o roteiro de entrevista que será aplicado nesta pesquisa.

2.1 Socialização do consumo: origem e objetos de pesquisa

A partir do trabalho de Setton (2005), percebeu-se que para compreender a socialização do consumo, impõe-se revisitar suas origens na Sociologia. O paradigma da Socialização na Educação foi proposto por Émile Durkheim, modelo no qual as contribuições teóricas do autor foram cruciais para definir as características de um grupo social que aponta o ser humano como um ser egoísta e associal. Além disso, para o Cientista político de Épinal, o agente social, o ser humano em decurso de socialização, era visto como um organismo em que os instintos e os desejos infinitos deveriam deixar de ser regulados naturalmente, ou seja, o ser humano passaria a agir conforme a sociedade.

De tal sorte, a socialização passa a ser entendida como uma área de investigação que explora as relações entre o indivíduo e a sociedade, compreendidos assim como indissociáveis, pois, além de explorar a incorporação de novos hábitos à extensão das suas experiências de vida, não é vista meramente como ideia de integração explicitamente vinculada a uma tradição sociológica e sim como um processo coletivo e individual capaz de captar diversas maneiras de ser e estar no mundo, passando, assim, a compreender de maneira mais ampla do que a ideia de processo educativo ou de educação, conforme fica explícito no trabalho de Setton (2011).

Ainda para entender a socialização, Berger e Luckman (1967) suggestionaram uma perspectiva culturalista, visão contemporânea que permitiu projetar a socialização desde uma perspectiva da mudança social e não apenas a com suporte na reprodução da ordem ou da total coerência e identificação entre ser individual e sociedade, como defendido por Durkheim. Os autores contribuíram teoricamente com os conceitos de socialização primária e secundária, haja vista que o primeiro destacou a linguagem como saber primordial para as

crianças se tornarem membros da sociedade. Nessa fase, os saberes básicos incorporados pelos infantes dependeriam de agentes socializadores, como a escola e família, além de outros adultos responsáveis. Na explicação do outro conceito, em fase mais tardia, na vida adulta, os autores destacam o trabalho como um agente socializador atuante, ao compreendê-lo como um ocupante significativo na formação da identidade social da pessoa, entendendo, assim, como um *continuum* durante toda a sua vida.

A partir do trabalho de Setton (2002), foi visto que Pierre Bourdieu também influenciou o terreno da socialização. Nos anos de 1970, ofereceu o conceito de *habitus*, caracterizado como um sistema das disposições da pessoa com capacidade de moldar suas percepções e comportamentos, mesmo aqueles mais mecânicos. A formação desse conceito foi dada com esteio nas experiências vivenciadas em um grupo social e cristalizadas inconscientemente no indivíduo. Pensar, por conseguinte, na relação indivíduo-sociedade com base na categoria do *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados.

Dessa forma, a abordagem de Bourdieu influenciou a senda de estudos de consumo, estimulando trabalhos de autores diversos (ALLEN, 2002; MCALEXANDER *et al.*, 2014; SAATCIOGLU; OZANNE, 2013). Alguns estudiosos da tradição de pesquisa da CCT apontam esta abordagem como alternativa às perspectivas baseadas na agência individual, segundo as quais não se discute a estrutura social com a qual a prática individual dialoga (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Por vezes, todavia, essa perspectiva é criticada por exibir uma visão mais determinista, na qual a liberdade e a criação da pessoa teriam menos centralidade.

Outros doutrinadores da matéria, como François Dubet (1996) e Bernard Lahire (1998), também foram sensíveis ao enigma da socialização e contribuíram na tarefa de explicitar outro jeito de se compreender as experiências de socialização vividas no século XXI. A visão desses autores se afastou da abordagem de Pierre Bourdieu, pois, segundo eles, cada indivíduo vivencia contextos sociais múltiplos, isto é, a pessoa assume um papel deliberado ao atuar subjetivamente, combinando lógicas distintas de ação. Esses esquemas de ação não homogêneos seriam diametralmente opostos ao *habitus*, incorporado e automatizado de Bourdieu, pois refletia uma perspectiva que traz centralidade ao indivíduo e às suas negociações constantes com valores e referências estruturais discutido por (SETTON, 2005).

Em assim ocorrendo, os avanços nos estudos sociológicos levaram a uma visão da vida como um sistema de regras e regulamentos relacionados à idade e ao tempo, tornando-a uma instituição de socialização por direito próprio e uma unidade central de estrutura social (SETTERSTEN JR, 2002).

Ainda, de acordo com o trabalho de Setton (2005; 2011), a socialização passou a ser um fenômeno-chave para a compreensão da vida social, já que seus efeitos se espalham e influenciam toda a trama de acontecimentos da vida do indivíduo. Refere-se, então, aos aprendizados acumulados ser pelas pessoas, para que sejam membras da sociedade, exercendo seus diversos papéis sociais, tais como pais, cônjuges, profissionais, cidadãos, entre outros. Este conjunto de conhecimentos modela comportamentos, avaliações e atitudes dos indivíduos, afetando a sua concepção de realidade.

A área de socialização do consumo se tornou um ponto de interesse na seara investigativa do consumidor. Primeiro, porque algumas demandas sugerem que o comportamento na fase adulta esteja incorporado em circunstâncias experimentadas em estádios iniciais da vida, indicando que o comportamento do consumidor adulto é aprendido durante etapas de vida pré-adulta (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979); segundo, a perspectiva da socialização tem cada vez mais uma abordagem viável para o estudo e entendimento de comportamento humano em geral (BRIM; WHEELER, 1966, BENGSTON; BLACK, 1973) e, em particular, o comportamento do consumidor (WARD *et al.*, 1977, MOSCHIS; MOORE, 1979).

As primeiras contribuições para este âmbito vieram de pesquisadores postados fora do *marketing*, que pretendiam entender melhor o comportamento humano. Por exemplo, as tentativas iniciais de Guest (1942, 1944, 1955) de entender o desenvolvimento das preferências da marca estão entre os primeiros estudos psicológicos descritivos. De semelhante modo, Parsons *et al.* (1953), assim como Riesman e Roseborough (1955), estão entre os primeiros sociólogos a especular sobre os processos e resultados de socialização do consumidor (SMITH; MOSCHIS, 1985).

A socialização do consumidor é o fenômeno no contexto do qual as pessoas desenvolvem comportamentos e cognições relacionadas ao consumo. Assim, os modelos de socialização do consumidor assumem padrões de pensamento e ação em parte como de interação com os outros e em parte como resultado de mudanças biológicas, cognitivas e psicológicas. Essas mudanças afetam a habilidade dos indivíduos de aprender e gerar

necessidades que, direta ou indiretamente, são capazes de intervir de modo negativo no aprendizado do consumidor. Além de ser influenciada por diversos fatores das estruturas sociais, tais como raça, sexo, dentre outros, que também estão habilitadas a interferir negativamente nesse aprendizado de consumo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1985; SMITH; MOSCHIS, 1985).

Ward (1974) foi pioneiro na área de socialização do consumidor, porém seu estudo focalizou o desenvolvimento de crianças e adolescentes como consumidores, destacando o duradouro efeito de sua aprendizagem no decorrer da vida. Em seu artigo seminal de 1974, intitulado *Consumer Socialization*, definiu um recorte no universo teórico da socialização, estabelecendo o conceito da socialização do consumidor, que engloba a aquisição de habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo.

Muitas das orientações e normas sobre consumo nessa fase, entretanto, têm pouca aplicação prática para a criança no momento em que são aprendidas, pois elas não se encontram disponíveis para serem exercitadas imediatamente e devem ser armazenadas até mais tarde, uma vez que as despesas diretas dos consumidores com crianças e adolescentes são bastante limitadas (WARD, 1974a). Por exemplo, a criança está sujeita a desejar bens materiais e, no entanto, ser incapaz de decretá-los até muito mais tarde. Nessa fase, destaca-se também o fato de que os participantes de mercado, crianças e jovens, possuem défices em sua alfabetização de compra, ou seja, na capacidade de usar as ofertas do mercado de acordo com os próprios objetivos e necessidades. As crianças, evidentemente, não nascem com todas as habilidades de um adulto, sendo fato consabido que muitas habilidades cognitivas e afetivas só se desenvolvem nos primeiros anos de vida (MAU; SCHARAMM-KLEIN; REISCH, 2014).

Mais tarde, essa perspectiva de consumo foi expandida para abranger a socialização do consumidor na fase adulta (BARNHART; PEÑALOZA, 2013; CASOTTI; CAMPOS, 2011; EKSTROM, 2006; MOSCHIS, 2007, 2012; SCHAU, GILLY; WOLFINBARGER, 2009; SHAH; MITTAL, 1997; SMITH; MOSCHIS, 1985). Um dos estudos que tratou da socialização do consumidor na vida adulta foi o de Moreira (2017), que buscou compreender o contexto sociocultural de maternidade independente e seus efeitos na socialização. Esse tipo de estudo amplia, decerto, a visão sobre o comportamento de consumo, ao considerar aspectos longitudinais, dinâmicos e processuais, ao absorver

diversas influências do meio social, mudando a visão do fenômeno como decisivo e pontual no tempo (MOREIRA, 2017).

Essas mudanças ou “descontinuidade de hábitos” ocorrem durante o curso da vida de um indivíduo, como uma mudança de casa, emprego, aposentadoria, ou nascimento do primeiro filho. Essas transições acontecem com mudanças relativamente repentinas na maneira como as pessoas organizam suas vidas, contribuindo para o abandono de antigos hábitos e adotando novos padrões de consumo que exigirão uma reorientação na qualidade de consumidor (BAMBERG, 2006; JONES; OGILVIE 2012; THØGERSEN, 2012; VERPLANKEN; ROY 2016; VERPLANKEN; WOOD 2006; VERPLANKEN *et al.*, 2008; WALKER *et al.*, 2015; WOOD *et al.*, 2005).

Dessa maneira, eventos de transição que ocorrem na vida do consumidor são influenciáveis na adoção ou no abandono de determinados hábitos de consumo. Nessa perspectiva, a “descontinuidade do hábito” “sugere que, durante as transições, as pessoas são mais receptivas a informação que indica formas alternativas de fazer as coisas, por exemplo, sobre transporte e uso de energia” (VERPLANKEN *et al.*, 2008; VERPLANKEN; ROY, 2016). Tudo é influenciável por uma infinidade de informações a que estão expostas oriundas da mídia, de agências oficiais, de agentes comerciais, de amigos e componentes familiares, dentre outros. Mesmo para quem está motivado, a mudança de comportamento por pretextos ambientais exige esforço cognitivo que os consumidores economizam (STERN *et al.*, 2010).

Os consumidores são, pois, constantemente, influenciados por agentes socializadores que implicam direta ou indiretamente na nova modalidade de consumir. A intermediação de conhecimento é praticada de variadas maneiras. É implementável, individualmente, por pessoas físicas ou jurídicas, como um indivíduo ou uma organização, ou por um conjunto de processos, estratégias, técnicas e ferramentas (MAGNUSZEWSKI *et al.*, 2010; MICHAELS, 2009; SHEATE; PARTISAN, 2010).

Conforme, entretanto, é sugerido por Southerton *et al.* (2004), as iniciativas de mudança de comportamento serão mais eficazes se forem além do contexto individual (especialmente por intermédio de campanhas informativas) para incluir mecanismos que intervêm nos contextos sociais e materiais, com foco nos momentos de transição, como mudança de casa, filhos e assim por diante.

Nessa perspectiva, sabendo que a mudança de comportamento é influenciada de modos diversos, e que nem todos os comportamentos da vida adulta são frutos ou reflexos das fases anteriores da vida (infância, adolescência), o consumidor em algum momento precisará aprender mais padrões de comportamento, ou até mesmo reaprender padrões específicos, o que se aproxima do conceito oferecido pelos autores Riesman e Rosebough (1955) relacionado à socialização de adultos, conhecido como “ressocialização”.

Conforme se divisa, pois, o interesse sociológico no potencial das transições na vida é compreendido como períodos propícios para mudanças em práticas de consumo, ao compreender-se que momentos como esses contribuem com a alteração de papéis sociais, reflexão sobre o ciclo de vida, bem como influenciam em aspectos temporais e financeiros (BURNINGHAM; VENN, 2017).

O processo de socialização do consumidor adulto, é o tema da subseção a seguir.

2.2 Socialização do consumidor adulto

A socialização do consumidor, compreendida por alguns autores como um processo vitalício, ocorre em todas as fases da vida, inclusive na quadra adulta, levando em conta vários momentos no decurso vital, compreendidos como eventos de transição, desencadeadores de variados tipos de mudança de comportamento, alterando, assim, a *assemblage*, elementos capazes de associar outros heterogêneos, humanos e não humanos, que interagem, acoplando ou desacoplando, a exemplo de uma conversa ou até mesmo uma prática de consumo.

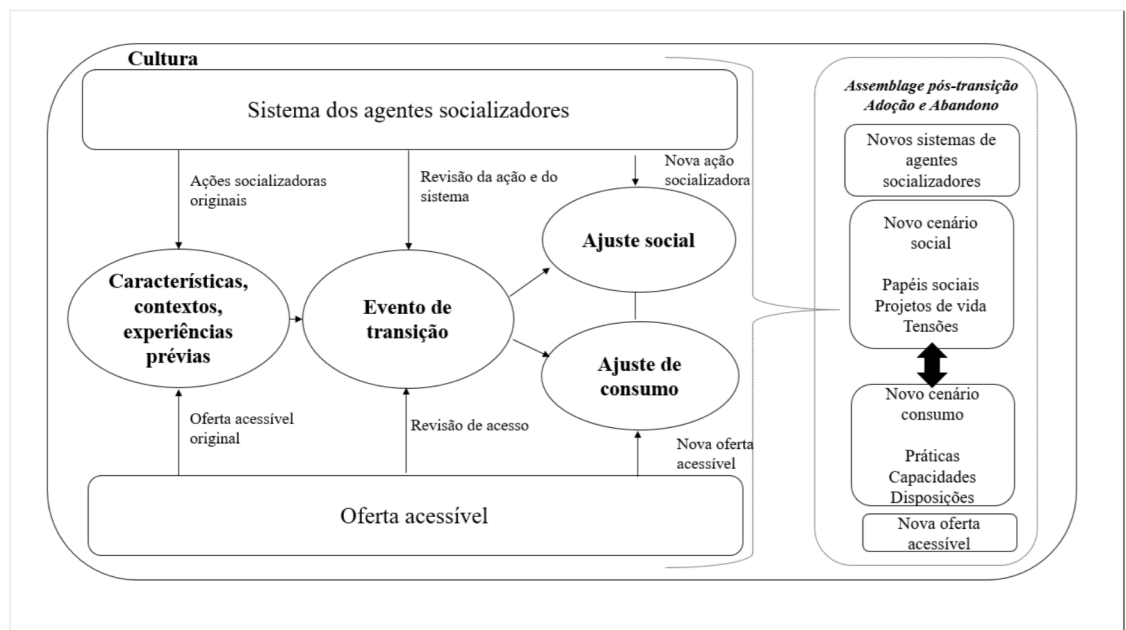
Em razão dessa perspectiva, Moreira, Casotti e Campos (2018) propuseram em seu estudo um esquema conceitual da socialização do consumidor adulto, integrando conceitos até então não explorados, como a ontologia social da *Assemblage* (DELANDA, 2006) e a perspectiva do curso de vida, ao entender a socialização como contínua à extensão ao longo da vida (MOSCHIS, 2007). Segundo as autoras, as referidas abordagens teóricas parecem mais adequadas para o estudo, pois captam os eventos da vida que contribuíram com a mudança de comportamento, o que não é capaz de captar na maioria dos estudos de socialização do consumo que utilizam a lente teórica do Pierre Bourdieu (2013).

Na Teoria da *Assemblage*, a ênfase dos estudos se dá nas relações de exterioridade, por meio da análise de padrões de conexões recorrentes, bem como nas propriedades dessas conexões, e não nos atributos dos elementos (DELANDA, 2006), capaz de compreender o

formato e o significado dos elementos do mundo por meio das interações com outros elementos, captando a complexidade dessas relações. Por exemplo, uma prática de consumo e uma conversa são compreensíveis como uma *assemblage*, pois denotam elementos materiais e expressivos e interagem, revelando suas propriedades emergentes. Por exemplo, em uma conversa, os corpos e o espaço físico são elementos predominantemente materiais, enquanto as expressões faciais, as vestimentas e o próprio conteúdo são mais expressivos.

Assim, optou-se por utilizar neste estudo o modelo conceitual da socialização do consumidor adulto proposto por Moreira, Casotti e Campos (2018), ao entender-se que o evento de transição é apto a provocar uma revisão nas relações do consumidor com os agentes socializadores, e ao compreender que os agentes socializadores contemporâneos atuam ao redor do consumidor como uma teia de influências em termos de comportamentos, capacidades e disposições de consumo na qual o presente estudo se insere no contexto da socialização do consumidor adulto com foco no consumo sustentável, conforme explícito na Figura 1.

Figura 1- Esquema conceitual da socialização do consumidor adulto



Fonte: Moreira, Cassoti e Campos (2018).

O objetivo desse esquema é tomar o evento de transição como recorte de investigação ou incidente revelador das dinâmicas de socialização, pois a nova *assemblage*

formada se transforma de maneira contínua e indefinidamente, o que levou a propor um esquema focado na investigação dos processos e não no resultado da socialização em si (MOREIRA; CASOTTI; CAMPOS, 2018). Dessa maneira, o eixo central é o evento de transição, antecedido por uma configuração de elementos que serão discutidos mais à frente para melhor compreensão dos processos, como exemplos: as características, contextos e experiências, os sistemas dos agentes socializadores, as ofertas acessíveis, as revisões e ajustes, os *assemblages* pós-transição e a própria cultura (MOREIRA, 2017).

São os eventos de transição entendidos como janelas para mudança de personalidade, exigindo que o indivíduo invista em novos papéis sociais e adapte seus comportamentos e motivações para os requisitos de novas funções (ROBERTS, WOOD, SMITH, 2005; HUTTEMAN *et al*, 2014). Muitos desses eventos são marcados por provocarem mudanças profundas na vida da pessoa e um grande fluxo de emoções e significados nas interações. Alguns desses eventos são aleatórios ou inexistentes, como perda de um ente querido, acidentes graves e desastres naturais; outros eventos são programados ou previstos, como aposentadoria – num exemplo. Além disso, envolve significados socioculturais positivos, relacionados a conquistas, por exemplo, ou, ainda, negativos e estigmatizantes (SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009; MOSCHIS, 2014). Essas transições são compreendidas como períodos durante os quais as passam a assumir um novo papel social, cumprindo aspectos de uma nova função ou um novo *status* (BURNINGHAM; VENN, 2017).

O evento de transição é influenciável pelas características, contextos e experiências vividas pelo consumidor, pela ação dos agentes socializadores e oferta de produtos e serviços acessados no mercado. O evento é habilitado a provocar também mudanças na estrutura do sistema de agentes socializadores e na oferta acessível (MOREIRA, 2017). Conforme Moschis (2014), o estilo de vida e os padrões de consumo são mutáveis em razão dessas experiências de vida. Isto expõe o estudo de Mathur, Moschis e Lee (2008), no qual adultos mais velhos mostram como eventos da vida e transições de papéis criam estresse e levam a mudanças nos estilos de vida relacionados ao consumo.

Já as características, contextos e experiências de vida são identificados pelas características psicológicas, e de contextos, como gênero, classe social, etnia, dentre outras, capazes de influenciar o evento e a maneira como a pessoa lida com ele, além das experiências prévias que demonstram aprendizados e referências de lidar com uma situação

(MOREIRA, 2017). Isso ocorre porque uma pequena parte das experiências humanas é retida na consciência, e essas experiências passam por uma sedimentação, isto é, são consolidadas na lembrança como entidades reconhecíveis, capazes, pois, de serem lembradas (CAVALCANTI, 2016).

Os sistemas dos agentes socializadores são formados pelos agentes e contextos capazes de exercer algum tipo de influência social no comportamento do consumidor. Essa influência é ocorrente por intermédio da *expertise*, que se refere a informações e conhecimentos sobre produtos e marcas específicas, por meio do controle de recursos, fazendo referência a quem financia as despesas de compra e, por fim, a similaridade percebida, referente à semelhança do estilo de vida entre gerações (SHAH; MITTAL, 1997, PARK; LESSIG, 1977, BETTMAN; PARK 1980; BRUCKS, 1985). Na contemporaneidade, são destacados alguns agentes socializadores, possíveis influenciadores em termos de comportamentos, capacidades e disposições de consumo, como: a família, a escola, o trabalho, a religião, pares, cultura de massa, propagandas, redes sociais, comunidades de marca, mercado, dentre outros.

Outro elemento configura as ofertas acessíveis que, segundo Moreira (2017), são compreendidas como o acesso que o consumidor tem no decorrer da sua vida e que circulam na sociedade, via mercado, trocas e compartilhamentos. Durante esse processo, o evento de transição constitui um elemento influenciador, pois muitas limitações são passíveis de receber alterações e modificar o acesso às ofertas, como no caso de um divórcio que, nas mais das vezes, desencadeia alteração no padrão econômico e, conseqüentemente, há necessidade de mudança de moradia.

Os ajustes são compreendidos como adaptações do consumidor após o evento de transição. Esses ajustes ou revisões estão subdivididos em dois blocos inter-relacionados, um predominantemente social e o outro focado em aspectos ligados ao consumo. Assim, após a ocorrência desses eventos, o consumidor se engaja no estabelecimento de um novo papel social para si, enquanto abandona o anterior. Giddens (1991) e Beck (1992) desafiam a conceitualização do curso da vida como uma sequência fixa de estádios pelos quais as pessoas transitam, ocupando novos papéis, à medida que prosseguem, sendo urgentes tensões relacionadas, por exemplo, à falta de conhecimento e à habilidade para encarar a nova situação, às emoções despertadas no processo, ao “desencaixe” entre práticas e significados cristalizados anteriormente que passam a não mais fazer sentido no novo

contexto do consumidor. Assim, algumas dessas tensões tidas como emergentes adotam estratégias de ajustes como meio de mitigar, customizar ou até mesmo controlar o tempo e as atividades (MOCHIS, 2007; MOREIRA, 2017).

Tratando mais especificamente sobre as tensões, o estudo de Epp e Velagaleti (2014) demonstra a realidade de pais que trabalham fora e precisam contratar os serviços de terceiros para seus filhos, como babá, creche, dentre outros. Nesse estudo, as autoras optaram por utilizaros conceitos centrais da *assemblage* como jeito de demonstrar que a inserção de um novo elemento na família causa tensões, como sentimento de ameaça ao controle dos pais sobre os cuidados com os filhos e a quebra de conexão emocional.

A *Assemblage* Pós-Transição, portanto, é compreendida por elementos traduzidos após o evento de transição que mantém seu caráter fluído, transitório e contingencial, ou seja, a *assemblage* não é permanente, pois vão ocorrer mudanças que refletirão na dinâmica da própria vida do consumidor. Por esse motivo, o objetivo central do esquema conceitual da socialização do consumidor adulto proposto por Moreira (2017) não foca no resultado final do processo, e sim nos fluxos, ajustes e revisões que sucedem nos processos entre os elementos envolvidos na *assemblage*.

Por fim, a cultura é o pano de fundo do esquema conceitual, pois produz efeitos em todos os elementos e processos de maneira dinâmica (MOREIRA, 2017). Nessa perspectiva, o elemento cultural é levado em consideração, ao compreender que emoções, desejos e gostos constituem objeto de variações conforme culturas e, com amparo nos diversos contextos sociais, são surgentes comportamentos e valores distintos das pessoas, inclusive por partes biológicas submetidas a interferências socialmente estabelecidas (BERGER; LUCKMANN, 2014).

Nos Estados Unidos, por exemplo, experiências de rupturas familiares na adolescência, tais como morte e divórcio na família, também compreendidos como evento de transição, parecem estar intensivamente relacionados com maior ligação ao comportamento materialista no início da vida adulta (RINDFLEISCH *et al.*, 1997). O mesmo, entretanto, não é perceptível na França (BENMOYAL-BOUZAGLO; MOSCHIS, 2010) ou na Tailândia (NGUEYN *et al.*, 2009).

A compreensão desses elementos esclarecem o processo de socialização do consumidor na fase adulta e oportuniza o seu aprofundamento num contexto de consumo específico, conforme dissertado na subseção a seguir.

2.3 Socialização do consumidor adulto no consumo sustentável

Historicamente, o reconhecimento, por parte dos humanos, de seus influxos (antrópicos) sobre a Terra, ficou para trás em razão da magnitude do dano que eles impuseram, enfraquecendo seriamente os esforços para controlar essa realidade (CONSTANZA *et al.*, 2014). Nas últimas quatro décadas, no entanto, a preocupação pública com os problemas ambientais aumentou por demais em todo o mundo. Considerando que o debate ecológico foi assinalado por elevado grau de polarização no decorrer dos anos de 1970 e 1980, hoje ninguém mais duvida seriamente da urgência de problemas ecológicos. Pelo menos nas sociedades ocidentais, preocupações ecológicas se tornaram mais ou menos institucionalizadas em discursos públicos, política, economia e na vida cotidiana (BRAND, 2010).

Tal realidade culminou em discussões sobre a necessidade de mudar os padrões de consumo, ao ponto de ser exigida uma profunda reflexão sobre o consumidor, que se vê obrigado a reconhecer seus limites, revisar valores e padrões próprios de consumo (BITTENCOURT, 2013), contribuindo, assim, com o surgimento de abordagens que tratassem da revisão, da desaceleração e até mesmo da redução como uma modalidade de consumir.

Distintas áreas, por consequência, decidiram-se a lidar com a sustentabilidade em relação ao consumo, incluindo Economia, *Marketing*, Estratégia de Negócios e estudos sociais sobre o Comportamento do Consumidor. Em grande parte, as disciplinas passaram a abordar o papel e os mecanismos de consumo nos níveis individual, familiar e da sociedade, sob variegados ângulos, mas de maneira complementar, permitindo um quadro abrangente sobre a conjunção de problemas do consumo (MONT; PLEPYS, 2008). Enquanto a dicção consumo sustentável é relativamente recente, sua análise se baseia cada vez mais nas Ciências Humanas e sua preocupação procede de data muito recuada, com o consumo em suas várias modalidades. Assim, o consumo passou a ser estudado na perspectiva sustentável e expresso sob diversas denominações, a destacar: o consumo ecologicamente consciente, o consumo ambientalmente responsável, o consumo verde o consumo sustentável (BLACK; CHERRIER, 2010; ESSOUSSI; LINTON, 2010; PINTO *et al.*, 2011; BLACK; CHERRIER, 2010; ZHOU *et al.*, 2013; PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Dentre as diversas denominações, entretanto, o consumo sustentável possui uma

abordagem mais ampla acerca do consumo pró-ambiental, ou seja, além do consumo de produtos verdes, os hábitos e padrões de consumo sustentável também compõem esse conceito (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Daí o motivo por que se optou, nesta pesquisa, por privilegiar a aplicação da mencionada unidade de ideia não desmerecendo as demais, largamente empregadas.

O consumo sustentável, por exemplo, não implica apenas mudanças nos padrões de consumo, mas também menos consumo, a fim de seguir um estilo de vida mais sustentável (JACKSON, 2005b), por exemplo: tomar banhos menos quentes, usar o carro com menor frequência e desperdiçar menos alimentos, bem como consumir menor volume de carne – tudo isso - envolve uma redução ou um sacrifício. Ou seja, esse tipo de consumo vai além do consumo direto e inclui a qualidade de vida, sem focar em ganhos materiais (QUOQUAB; MOHAMMAD; SUKARI, 2019).

Uma definição holística do consumo sustentável é fornecida pelos autores Quoquab e Mohammad (2017), na ideiação de quem o consumo é visto numa perspectiva multidimensional e perpassa o ato contínuo de controlar o desejo, evitando compras desnecessárias, racionalizando o uso de bens e serviços que satisfaçam as necessidades básicas, indo além da preocupação com o meio ambiente, garantindo aspectos que envolvem a qualidade de vida, a preservação ambiental e a manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras.

Esses hábitos e padrões de consumo, entretanto, geralmente, envolvem um conflito entre os interesses individuais e coletivos (LINDENBERG, STEG, 2007; VLEK, 1996), pois se por um lado, o consumo sustentável visa a beneficiar outros (incluindo as gerações futuras) e o meio ambiente, de outra parte, em muitos casos, agir de maneira sustentável é um esforço pessoal oneroso (STEG; NORDLUND, 2012).

Ao tratar desse conceito sob a óptica da socialização do consumo sustentável, Fischer *et al.* (2012) oferecem duas perspectivas. A primeira configura o consumo sustentável visto como comportamentos e decisões relevantes ligados ao impacto que estes são passíveis de causar ao meio ambiente, e isso inclui as práticas cotidianas transferíveis ou não pelos pais, por exemplo. A outra se concentra na intenção por trás desse padrão de consumo sustentável, o que leva em consideração valores ou normas individuais vinculados ao consumo.

Em sendo assim, os agentes socializadores também contribuem na incorporação ou abandono de hábitos, a exemplo da família, conforme tratado no estudo de Matthies e Wallis (2015), ao discutirem acerca do papel da família e destacarem a relevância das interações familiares e da socialização do consumo sustentável.

Assim, entender como as pessoas interiorizam a realidade por meio de socialização dá evidências de como acontecem os processos de sedimentação dos hábitos e valores que irão alicerçar o comportamento de consumo e a significação do ato de consumir (CAVALCANTI, 2016).

Ainda nessa perspectiva, há de se considerar que a socialização difere de atos específicos de consumo, por exemplo: é provável que aprender a comprar produtos orgânicos exija um esforço diferente de aprender a economizar eletricidade (MATTIHES; WALLIS, 2015), o que se explica o consumo sustentável ser frequentemente associado a alguns custos comportamentais e esforços adicionais. Assumir um consumo mais sustentável, além de exigir recursos individuais, como conhecimento e competência, a pessoa deve estar preparada para abandonar rotinas e hábitos, sem descartar o tempo e também os recursos financeiros. Apesar disso, entretanto, muitos consumidores se envolvem nesse tipo de consumo (STEG, 2015).

Segundo alguns autores (BAMBERG, 2006; SCHÄFER *et al.*, 2017; SCHÄFER; BAMBERG, 2008; THØGERSEN, 2009), esse envolvimento ocorre devido ao papel dos eventos da vida ou eventos de transição que surgem como uma “janela de oportunidade” para mudar o consumo para padrões mais sustentáveis. Não se há, entretanto, de deixar de considerar o aspecto temporal dos processos de adaptação comportamental causado por tais eventos, pois uma mudança nos padrões de consumo não ocorre de um dia para o outro; pelo contrário, já começa algum tempo antes do próprio evento (SCHAFER; JAERGER-ERBEN; BAMBERG, 2012).

Em uma pesquisa entre passageiros, Verplanken *et al.* (2008) forneceram evidências circunstanciais do efeito da descontinuidade do hábito em um estudo transversal. No estudo, foi avaliada a força dos valores pró-ambientais dos participantes, sejam eles deslocados por carro ou transporte alternativo, e há quanto tempo eles se mudaram de casa. Não é de surpreender que os participantes com fortes valores pró-ambientais eram menos propensos a ir de carro. Essa relação, no entanto, só foi encontrada entre aqueles que se mudaram de casa no ano anterior. Esses resultados foram compatíveis com a hipótese de

que o contexto de mudança faz as pessoas refletirem e, nesse caso, considerarem seus valores na avaliação de suas opções (cf. VERPLANKEN; HOLLAND, 2002).

2.3.1 Tipos de consumo sustentável

O consumo sustentável é conceitualmente concebido como a **consciência ecológica** na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

Ou seja, é traduzido no consumo de produtos e serviços de forma que o meio ambiente seja o menos possível impactado, além de ser relevante para o estilo de vida, comportamento de compra e a forma como se descarta produtos e serviços (EUROPEAN COMMISSION, 2010; SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013).

Assim, a **consciência ecológica** é compreendida como uma categoria em que retrata a fase de aquisição, e indica as preferências dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente correto (OTTMAN, 1993, 1998; ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES, VARGAS NETO, 2002; FRAJ; MARTINEZ, 2007; INSTITUTO AKATU, 2007; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Entende-se que a sustentabilidade pode ser alcançada apelando aos consumidores para formar mudanças comportamentais que facilitam um estilo de vida mais sustentável, aumentando a estipulação de bens duráveis e reduzindo o desperdício de consumo (VERHOFSTADT *et al.*, 2016).

Essas mudanças envolvem os consumidores **ecologicamente conscientes**, que compram produtos e serviços que consideram ter um impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente (ROBERTS, 1996).

Já a **economia de recursos** retrata a fase do **uso**, destacando o não desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também representa uma das bases da sustentabilidade, na medida que trata de aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício (HALKIER, 1999, *apud* CONNOLLY e PROTHERO, 2008; LAGES e VARGAS NETO, 2002; CONNOLLY e PROTHERO, 2003; DIAS, 2007; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Nessa perspectiva de consumo, a **frugalidade** (que envolve o uso e o descarte) é compreendida como um comportamento distintivo de uma existência sustentável, em que

os indivíduos frugais compram menos, pois reutilizam e reparam objetos. Visto que acabam limitando o seu consumo aos 4 Rs (Reaproveita, Repara, Reutiliza e Recicla), pois suas condições econômicas tem condições mínimas devido às circunstâncias financeiras gerais. Esse tipo de comportamento é desencorajado ou reforçado pelo ambiental cultural e social de uma pessoa, ou seja, é resultado de um arranjo de fatores econômicos externos e motivações pessoais (intrínsecas) (ROSE; SMITH; SIEGRIST, 2010; ALBINSSON *et al.*, 2010).

Ainda na seara do consumo sustentável, a **frugalidade** é compreendida como um padrão de comportamento motivado por fatores externos, como recessões econômicas (Birkner, 2013; Egol *et al.*, 2010), bem como questões subjetivas, em que os indivíduos são motivados por outras pessoas a terem um comportamento frugal (BOVE *et al.*, 2009; LASTOBICKA *et al.*, 1999; PALMER, 2009; KADLEC; YAHALOM, 2011). Dentre alguns exemplos do comportamento frugal, pode-se citar: a reutilização de objetos, o conserto de coisas em vez de jogá-las fora e a compra de produtos usados (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

2.4 O evento de transição “parentalidade” e a nova modalidade de consumo

A “parentalidade” é compreendida como um evento transitório da vida, na qual se passa a assumir novos papéis sociais desde o nascimento do primeiro filho. Este evento envolve a interação de múltiplos desejos e tensões, por exemplo, de amor e cuidados com os filhos, ao lado de pressões para adaptar-se com as exigências particulares da paternidade, enquanto equilibra com outros aspectos da vida, como o social, cultural e econômico (LEE *et al.*, 2014).

Esse evento de transição é visto também como opressor, um momento estressante na vida dos pais, na qual ocorrem redução de tempo, reorganização na rotina e redução na quantidade do sono, o que influencia na receptividade de novos comportamentos ou na adoção de novos papéis sociais dos pais (FÄGERSKIÖLD, 2008; NYSTRÖM; ÖHRLING, 2003; HORNE *et al.*, 2005). Isto o torna muitas vezes desafiador e emocionante, visto que traz novas experiências de relacionamento e conflitos (BIEHLE; MICKELSON, 2016).

Além disso, ser pai ou mãe é uma informação biográfica sensível no período da vida e cria novos comportamentos de consumo alinhados com o novo papel de pai, como a

vontade de ganhar mais informações sobre saúde e sustentabilidade, antes e depois do nascimento do bebê (TISCHNER; STÉ, 2010). Especialmente as mães, são mais abertas a essas informações durante esse período da vida (SHÄFER *et al.*, 2011).

Apesar de, em sua maioria, esses eventos serem examinados de maneira individual, como a própria paternidade, não se deve descartar a noção de que os indivíduos ocupam vários papéis sociais, além do de pai e mãe, que inclui múltiplas configurações de funções ao curso de vida, tais como estudante, trabalhador, cônjuge, dentre outros (ELIASON; MORTIMER; VUOLO, 2015), e que acarretam riscos e ansiedade, enquanto os pais negociam motivações e múltiplas responsabilidades (VOICE GROUP, 2010).

Nessa perspectiva, um corpo crescente de trabalhos identifica as transições do curso de vida como momentos propícios para mudanças e transformações que contribuem com o desenvolvimento de um ambiente mais sustentável (HARDS, 2011, 2012; MALLER, ESTRENGERS, 2013). Ainda existem dúvidas, entretanto, sobre a maneira homogênea dada a essas transições, consideradas como janelas de oportunidades, e se alguns tipos de transições, de fato, configuram alguma mudança (GROVES *et al.*, 2016).

Às vezes, para alguns, ocorre sinergia entre essas prioridades e modos de vida mais sustentáveis ligados ao consumo. Para outros (e para as mesmas pessoas em momentos diferentes), no entanto, práticas contrárias às demandas do consumo sustentável são justificadas com base nessas mesmas prioridades. Por exemplo, a necessidade de adquirir novos recursos para cuidar de um bebê é uma questão-chave para os novos pais e tem um claro impacto ambiental por meio do aumento do consumo de recursos. Reforça-se mais uma vez o fato de que é oferecida uma vasta gama de soluções para a recém-chegada e turbulenta maternidade, que vão desde utensílios para alimentação, parto, sono, recreação e cuidados com a criança (BURNINGHAM; VEEN, 2017). Isto ocasiona uma situação conflitante, pois, à medida que os pais passam a consumir mais recursos com o nascimento do seu filho, tentam reconciliar os impactos desse aumento de consumo.

Assim, trabalhos de natureza qualitativa demonstram que é um caminho adequado para o desenvolvimento dessas investigações, como os estudos que exploram o impacto das transições de vida – como se tornar pai – para distintos aspectos da vida cotidiana que têm impacto ambiental (SPINNEY, 2012; BURNINGHAM *et al.*, 2014).

Estudos anteriores já utilizaram a lente teórica da perspectiva do curso de vida, como a pesquisa realizada por Burningham e Venn (2012), que focou em duas transições distintas

do curso de vida – tornar-se mãe e a aposentadoria –pressupondo que esses períodos geravam oportunidades para um consumo mais sustentável. Outro estudo contemplando essa temática foi dos autores Burningham *et. al.* (2014), que se concentrou no evento de transição – maternidade – e teve como objetivo explorar algumas das maneiras pelas quais as compras diárias mudam à medida que as mulheres se tornam mães. Isto é considerável, ao entender que os significados, práticas e implicações da transição para a maternidade constituem um segmento para investigação sociológica, o que torna perceptível o volume de pesquisas que utilizam o recorte da “maternidade” como evento de transição, ou seja, o ato de tornar-se mãe e as mudanças nos hábitos do consumo. Muitas vezes, porém, a figura do pai é descartada dessas investigações, mesmo a paternidade sendo um evento de transição significativo para ser analisado, pois muito se fala sobre as mudanças emocionais e de relacionamento que geralmente ocorrem ao tornar-se pai, bem como alterações dos hábitos e comportamentos ao surgirem os cuidados com um novo bebê.

Para tanto, a maioria dessas mudanças não tem um impacto óbvio nas questões pró-ambientais, o que culmina na necessidade de entender em um contexto mais amplo da transição para a “parentalidade”, abordando a figura paterna e materna (DEFRA, 2011). Ambos são responsáveis por fazerem as pessoas começarem a pensar sobre suas vidas e hábitos, sendo uma delas as escolhas sustentáveis passíveis de afetar o futuro (ALMGREN, 2017).

Embora a literatura esteja repleta de estudos que envolvem a figura materna, ainda há necessidade de fazer discussões que abracem o papel do pai e como eles lidam com o evento da paternidade (BIEHLE; MICKELSON, 2016). Por esse motivo, o estudo optou por definir o evento de transição como a “parentalidade”, envolvendo não só a participação da mãe nesse processo, mas também a figura do pai, visto que são poucas as discussões nas quais a “parentalidade” e seus significados são abordados na perspectiva paterna (BARROSO; MACHADO, 2010; BORSA; NUNES, 2011).

Sabe-se que essas transições no curso da vida provocam mudanças na economia familiar, práticas de lazer e redes sociais, e também constituem pontos em que pessoas passam a refletir conscientemente sobre o estilo de vida que desejam e são capazes de ter (HORNE *et al.* 2005; THOMPSON *et al.* 2011). A adição de um bebê recém-nascido à família enseja mudanças mais profundas do que qualquer outro estágio de desenvolvimento do ciclo de vida da família (NYSTROM; OERHRLING, 2004).

Nessa perspectiva, o momento da maternidade é um tempo em que muitas mulheres experimentam profundas mudanças no conteúdo da vida cotidiana, como o abandono de algumas atividades anteriores, a ida ao trabalho, por exemplo, e a adoção de novas práticas ligadas ao cuidado com o bebê, além da ordem temporal do dia e noite interrompida. Além disso, é também um evento em que as mulheres são confrontadas com novas decisões de consumo, sendo também potencialmente um momento em que elas provavelmente refletirão sobre o tipo de vida que querem para si e para seus filhos. Um aspecto disso diz respeito à aquisição, uso e descarte de produtos. Por exemplo, novas mães escolhem produtos que são orgânicos, optam por fraldas reutilizáveis e aceitam produtos já utilizados. Igualmente, é claro, elas preferem novos produtos a antigos, comprar fraldas descartáveis e brinquedos embalados (BURNINGHAM *et al.*, 2014).

Um relatório da *New Economics Foundation* (NEF) para o Reino Unido, no Departamento de Alimentos e Assuntos Rurais (Thompson *et al.*, 2011), fornece uma revisão de evidências de mudanças durante a transição para a parentalidade e suas respectivas implicações ambientais por meio de alterações nos comportamentos relacionados a comida, viagens, compra de equipamentos para bebês, utilização de fraldas reutilizáveis e o comportamento do autocuidado. Embora o relatório do NEF indique evidências de mudanças cotidianas como resultado dessas transições de vida (como mudanças no comportamento em relação à comida após o nascimento do primeiro filho), os autores concluem que são necessárias mais evidências em relação aos momentos de mudança.

Tratando, especificamente, sobre as mudanças no consumo de alimentos, acredita-se que é possível reduzir os impactos ambientais relacionados à produção de alimentos e consumo e, ao mesmo tempo, adotar uma dieta mais saudável. Assim, com escolhas alimentares diárias, os consumidores, conscientemente, tomam decisões ambientais importantes que têm grandes impactos (WESTHOEK *et al.*, 2014, SIEGRIST; VISSCHERS; HARTMANN, 2015).

Esses impactos ambientais são redutíveis com a adoção de alguns comportamentos que vão desde o maior consumo de plantas e vegetais, à variedade de alimentos que são consumidos durante o dia, garantindo, assim, uma refeição mais nutritiva, a conscientização para desperdiçar menos alimentos, a moderação no consumo de carne, a compra de alimentos que atendem a padrões certificáveis de confiança e a diminuição de

alimentos que possuem gordura, sal e açúcar, contribuindo com o consumo sustentável (WWF, 2020).

Essas decisões são influenciáveis por eventos da vida que trazem oportunidades de mudar alimentos desfavoráveis com novos hábitos de consumo, pois muitas vezes nessas situações a necessidade de mudar rotinas surge de qualquer maneira, como o nascimento de um filho, que leva em direção à nutrição sustentável do bebê e dos próprios pais (SCHAFER; HERDE; KROPP, 2007). Ou seja, eventos associados ao “curso da vida familiar”, como o início da convivência com um parceiro e ter um filho, são identificados como uma janela de oportunidades para adotar novos comportamentos (HARTMANN; DOHLE; SIEGRIST, 2014).

Além desses eventos, potenciais influenciadores na nova modalidade de consumo dos pais, alguns agentes socializadores, como os meios de comunicação coletiva, livros e as redes, também os alcançam antes mesmo da chegada do bebê, e, assim, é vista uma mudança de nutrição (ALMEGREN, 2017). Esses fatores são agentes que influenciam na adoção ou no abandono de novos hábitos de consumo, pois os pais que entenderem a importância de ter mais hábitos mais saudáveis passam a assumir novos papéis sociais como responsáveis para os seus filhos (SCHAFER *et al.*, 2012). Os pais se tornam mais abertos a informações sobre questões alimentares durante a gravidez e os primeiros meses após o parto. Eles também exibem um alto nível de conscientização e interesse em nutrição. Sentem-se, no entanto, estressados pela quantidade de informações disponíveis (SCHÄFER; BAMBERG, 2008; SCHÄFER *et al.*, 2017). Conforme Siegrist e Hartmann (2018), os consumidores cientes dos impactos ambientais que provocam o seu consumo de alimentos estão mais propensos a adquirir alimentos orgânicos com maior frequência.

A literatura, contudo, expressa controvérsias relativamente à direção das mudanças nas trajetórias alimentares dos adultos quando eles se tornam pais. Enquanto, alguns estudos, evidenciam que há maiores intenções em relação à alimentação saudável nesse período, especialmente para homens (BASSETT-GUNTER *et al.*, 2013), e que a paternidade está realmente associada a algumas melhorias na dieta (EDVARDSSON *et al.*, 2011; OLSON, 2005; ROOS *et al.*, 1998; SMITH *et al.*, 2017), outros estudos realizados com populações nórdicas europeias e norte-americanas apontam para uma queda proeminente na salubridade da dieta quando os adultos se tornam pais. Estudos empregando métodos quantitativos (questionários de frequência alimentar) indicaram que a transição

para a paternidade está associada à diminuição da ingestão de frutas e / ou vegetais (NASUTI *et al.*, 2014; WENNERBERG *et al.*, 2016) e maior consumo de alimentos discricionários, levando a um aumento na energia total, com a ingestão de gordura e açúcar (ELSTGEEST; MISHRA; DOBSON, 2012; WENNERBERG *et al.*, 2016).

Há autores, ainda, que consideram a possível diminuição dos resultados e comportamentos de saúde dos indivíduos depois de se tornar um pai o chamado de “efeito infantil” (LAROUCHE *et al.*, 2013).

Brunner *et al.* (2006), por exemplo, identificam três tipos possíveis no período de transição para o nascimento do primeiro filho. É o período “**Tudo natural**”, quando a maternidade é percebida como a principal tarefa. Nessa fase, a nutrição é um fator importante. Os pais são orientados de modo geral a consumir produtos “naturais” e prepará-los por conta própria em casa, principalmente os produtos orgânicos. No segundo tipo, classificado como “**Eu tenho que ter certeza absoluta!**”, a responsabilidade é centrada na segurança alimentar da criança e da mãe. Existe um alto grau de sensibilização em relação aos riscos nutricionais. Produtos orgânicos são de interesse especial; no entanto, preços mais altos e disponibilidade reduzida são muitas vezes barreiras ao consumo orgânico. Às vezes, produtos regionais são comprados em vez de produtos orgânicos. E o último tipo é o “**Estressado demais**”, no qual já existe o convencimento de que a qualidade dos alimentos é garantida pelas leis e controles estaduais. Tempo e recursos financeiros limitados são a razão de buscar produtos baratos e convenientes. Existem possibilidades de alteração de produtos orgânicos de conveniência. Se a diferença de preço não é muito alta, esses estão facilmente disponíveis.

Outro estudo mais recente, realizado por Burningham e Venn (2017), teve como objetivo explorar quando o consumo ambientalmente sustentável ocorre para as novas mães e como suas construções de estilos de vida sustentáveis se alinham ou são desafiados pelas prioridades cotidianas da vida familiar. O trabalho sobre novas mães e consumo enfatiza o importante papel desempenhado pelas mercadorias na transição para a maternidade, no entanto, o consumo comum e discreto também é moldado pela nova identidade da maternidade e orientação ao redor do bebê. Ou seja, trata-se menos de exibir identidade apropriada por meio de opções de consumo e mais sobre como as atividades são organizadas, para que se ajustem ao que é considerado melhor para o bebê. Uma das perspectivas tratadas no estudo foi que as práticas de consumo de energia são claramente

moldadas por considerações de cuidado com outros membros da família. Por exemplo, embora o conselho de saúde oriente evitar o superaquecimento dos bebês, muitos pais se preocupam com o bem-estar dos seus filhos e temem que eles estejam com muito frio.

Sobre os comportamentos gerados com o nascimento do primeiro filho, discussões sobre a natureza dos produtos e seu respectivo impacto ambiental também são consideradas relevantes, a exemplo do uso das fraldas descartáveis e das reutilizáveis (pano).

Mesmo, porém, as fraldas descartáveis apresentando benefícios claros ligados a conforto do bebê, absorção e segurança, e contribuindo para o progresso social em termos de qualidade de vida (AJMERI; AJMERI, 2016), do ponto de vista ambiental, são o terceiro maior item de consumo único em aterro sanitário, representando cerca de 4% dos resíduos sólidos, e utilizam vinte vezes mais matéria-prima (petróleo cru e polpa de madeira). Já em relação à quantidade de água, esse tipo de fralda apresenta um maior consumo, tanto na fabricação quanto no seu uso, se comparada com as fraldas que são reutilizáveis, além de conter em sua composição um subproduto por demais tóxico, responsável pelo processo de branqueamento do papel (REAL DIAPER ASSOCIATION, 2019).

Haja vista essas implicações, muitos pais são motivados ao emprego de outro tipo de fralda, a exemplo das reutilizáveis (pano), considerando ser a alternativa sustentável, apesar de também ser vista como um problema, uma vez que ainda não existem benefícios ambientais claros quanto ao seu uso, principalmente em termos de emissão de carbonos, visto que depende do modo como os consumidores usam e mantêm as fraldas (DO ZERO, 2019).

Os achados de Mendoza *et al.*, (2019), por exemplo, apontaram que as fraldas reutilizáveis reduzem o consumo de matéria-prima e a geração do resíduos, porém consomem energia, água e detergentes para lavar e secar as fraldas, o que também produz impacto ambiental.

Assim, perante essas controvérsias, fica difícil afirmar qual tipo de fralda é ambientalmente melhor, haja vista que os pontos críticos ambientais estão concentrados em distintos estágios do ciclo de vida do produto (MENDONZA *et al.*, 2019). Percebe-se, então, que definir a sustentabilidade das práticas de consumo de alguns produtos, principalmente em algumas categorias específicas, a exemplo das fraldas, torna-se particularmente difícil e contestável (JAKSON, 2006; THOMPSON *et al.* 2011). Mesmo

considerando que as fraldas reutilizáveis, em discussões sobre a sustentabilidade, constituem uma questão proeminente ligada ao discurso popular ao tornar-se pai.

Dadas as mudanças ocorrentes com a parentalidade, não é surpreendente que diversos estudos examinem também nesse momento as mudanças significativas no comportamento de viagem de componentes familiares. Algumas evidências de pesquisas de campo já confirmaram a transição para a paternidade como um evento de vida que produz mudanças nesse tipo de comportamento (THOMPSON, *et al.* 2011; MC CARTHY, 2019).

Nem todos seguem, todavia, o mesmo caminho, conforme alguns estudos quantitativos demonstram, enquanto a caminhada aumenta após o nascimento de uma criança, atribuindo o aumento da caminhada à prática comum de passear com os bebês, o uso do transporte do público e de bicicletas é reduzido (SCHEINER; HOLZ-RAU, 2013).

Sabe-se, entretanto, que os pais que viajam com crianças pequenas também são influenciados por fatores estruturais, ligados a política de transporte, a infraestrutura, a operações e a ambiente construído; bem como a fatores psicossociais, envolvendo atitudes, normas, intenções e percepções que afetam na escolha do transporte a ser utilizado (MCCARTHY *et al.*, 2017). Ou seja, o período da paternidade introduz novas expectativas em relação às viagens dos pais, como normas sociais que associam paternidade e propriedade de carro (RAU; SATTLEGGER, 2017). No geral, esses muitos fatores tendem a incentivar o uso do carro e desencorajar o emprego de modos alternativos.

Lanzendorf (2010) e Oakil, (2016) reforçam a noção de que nesse período há o aumento do uso e da propriedade de carros, enquanto o uso do transporte público diminui. Mudanças na mobilidade, como os níveis de propriedade de automóveis e o uso de transporte público, ocorrem antes do nascimento de uma criança e continuam a evoluir com a idade das crianças (LANZENDORF, 2010). Outras pesquisas, porém, destacaram que, nesse período, ocorre cada vez menos a recorrência ao carro, principalmente em nações mais desenvolvidas, ao perceberem que há uma diversidade de práticas de mobilidade entre famílias com filhos pequenos, o que contribui com a diminuição do uso do carro nas práticas de viagens (LANZENDORF, 2010; MCLAREN, 2016; SCHWANEN, 2011; MCCARTHY *et al.*, 2017).

Ainda conforme os dados de uma pesquisa realizada na Suíça, essas mudanças de mobilidade são mais impactadas com o nascimento do primeiro filho, ao considerar que o

nascimento de filhos subsequentes nesse tipo de prática causa menos impacto (SCHOENDUWE *et al.*, 2015).

Ainda sobre esse aspecto comportamental, Ladwein (2008) sugere que esse processo é focado na permanência das grávidas em suas residências, pois, durante a gravidez, muitas mulheres optam pelo isolamento, o que as conduz à adoção de atividades mais domésticas e, conseqüentemente, diminuir os compromissos sociais como parte da transição entre papéis sociais anteriores e futuros. Pesquisas empíricas apontam que há uma diferença no comportamento de viagens das mulheres se comparado com os homens, por exemplo. Além disso, é pertinente considerar que o comportamento de viagem dos adultos também varia de acordo com as características da família, principalmente com a presença de crianças pequenas por faixa etária (CHAKRABARTI; JOH, 2019).

Outro comportamento que sofre impacto com a parentalidade refere-se à aquisição de bens e serviços para os bebês. Nesse período, o consumo ganha uma nova configuração e expressa uma nova identidade para os pais (SHOUTEN, 1991), pois, além da necessidade de adquirir produtos para o bebê, existem também aqueles produtos que deixam de ser consumidos ou o são de maneira diferente (GRAM, HOHNEN; PEDERSEN, 2016).

Desse modo, a parentalidade, pode também traz implicações na decisão de compra do consumidor, muitas vezes motivados por questões ambientais e de saúde, aumentando assim atendências para um estilo de vida verde. Ao mesmo tempo, contudo, em que esse evento aumenta o consumo de produtos verdes, a natureza das práticas maternas verdes demonstra ser bastante paradoxal, pois, enquanto as mães são capacitadas a fazerem escolhas mais saudáveis para os seus filhos por meio do consumo, por outro lado, a mulher reforça seu papel dentro de casa e prioriza a necessidade dos seus filhos (ATIKSON, 2014).

Embora o consumo facilite os papéis de transição, também é capaz de complicá-lo, uma vez que consumir produtos “errados” prejudica os consumidores no estabelecimento da sua identidade desejada, conforme apontam Thomsen; Sørensen, (2006), ao descreverem que uma mãe pode ser mal interpretada na compra de um carrinho barato para o primeiro filho.

A influência do consumo, então, nem sempre é positiva, pois, por exemplo, ainda durante a gravidez, fatores associados a consumo, gênero e risco se unem em único momento. Os bebês representam uma indústria de \$28 bilhões e as famílias gastam em média \$ 11.000 na aquisição de produtos para o bebê no primeiro ano de vida (*FTT*

PREGNANCY, 2012). Essas escolhas de consumo, entretanto, não são apenas reflexos do *status* socioeconômico dos consumidores, mas também revelam indicadores de “estilo de vida, valores e crenças” (TAKSEVA, 2012).

Sendo assim, já durante a gravidez, os pais se põem a refletir sobre a compra de produtos para os bebês, muitas vezes vista como pano de fundo para ser uma boa mãe, em que se apresenta um discurso materno contemporâneo no qual defende um determinado conjunto de valores e comportamentos, aqueles que colocam a criança em primeiro lugar e a mãe em segundo (SEVIN; LADWEIN, 2008; THOMSEN; SØRENSEN, 2006, VOICE GROUP, 2010; DOUGLAS; MICHAELS, 2005).

Muitos desses novos comportamentos de consumo ocorrem em razão da ideologia de uma “maternidade intensiva”, em que muitas práticas de consumo são preferidas em detrimento de outras, muitas delas baseadas em um consumo para o futuro (SEVIN; LADWEIN, 2008; SØRENSEN *et al.* 2010; THOMSEN; SØRENSEN, 2006a) em que os pais simultaneamente se esforçam para proteger seus filhos contra as ameaças do ambiente externo.

Em decorrência dessas ameaças, muitos pais adotam um consumo mais sustentável, como um meio de proteger seus filhos, optando, assim, pela compra de produtos e serviços que são melhores para o meio ambiente, reforçando o estímulo para os pais fazerem compras de maneira ambientalmente responsável (PROTHERO, 2006; SANDILANDS, 1993).

Embora o consumo sustentável, todavia, exista para ajudar os novos pais ambientalmente conscientes para tomada de decisões relativa aos novos papéis sociais como pais, também denota uma série de desafios de consumo. Uma desvantagem desse tipo de consumo, refere-se ao fato de que os produtos verdes são menos acessíveis do que os bens convencionais (ATKISON; ABIGHANNAM, 2016).

Essas novas decisões de compra, de acordo com Sevin e Ladwein (2008), são influenciadas por meios de informação, tais como a televisão, a imprensa e a *internet* que ajudam a orientar os novos pais a assumir um novo comportamento de compra, direcionado para o bem-estar infantil, até então desconhecido.

Outro padrão de comportamento que recebe influência nesse evento transitório da vida refere-se às atividades de autocuidado dos pais, principalmente das mulheres, as quais incluem tomar banho, maquiarse, vestir-se etc. Nesse período, naturalmente, ocorre

redução do tempo de autocuidado, os padrões de sono passam por alterações, o que contribui para construção de uma barreira para intervenções externas destinadas a criar mais mudanças (HORNE *et al.*, 2005; TOMPSON *et al.*, 2011).

É válido mencionar o fato de que esse tipo de estudo propõe uma compreensão detalhada das interseções de práticas relacionais familiares como consequências de práticas ambientais como necessárias para iluminar as possibilidades de mudança social, que envolvem, particularmente, aspectos ligados a novas modalidades de consumo (JAIMESON, 2016).

Após apresentar as linhas teóricas e as trajetórias históricas que amparam o conhecimento da socialização do consumidor no evento da parentalidade, e as suas respectivas influências no contexto do consumo sustentável, conforme já sinalizados em estudos de natureza qualitativa, surge o momento de apresentar o percurso metodológico, no qual são detalhados os principais passos seguidos para o alcance dos objetivos traçados.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta seção tem o propósito de descrever o delineamento metodológico traçado para atender os objetivos do estudo. São, assim, abordados: tipologia da pesquisa; sujeitos da pesquisa; coleta dos dados e operacionalização da pesquisa; e a análise dos dados.

3.1 Tipologia da pesquisa

O estudo agora delineado, por seguir uma trajetória inicialmente sociológica, envolvendo aspectos socioculturais, enquadra-se na abordagem de pesquisa qualitativa, por meio da qual se questiona sobre a vida das pessoas e os contextos sociais e culturais que, segundo Merriam (1998), têm interesse em entender como as pessoas interpretam suas experiências, de que modo elas constituem seus mundos e quais significados atribuem para as suas experiências, em vez de determinarem as causas e efeitos, descrevendo ou predizendo algo. Além disso, por se tratar de um estudo pendido para o consumo, os autores Arnould e Thompson (2005) acrescentam a essa justificativa a adequação dessa abordagem para compreender a cultura do consumo, ao analisar as perspectivas sociais e culturais por meio desse tipo de demanda, capaz de capturar aspectos fenomenológicos dos sujeitos. Para Merriam (1998), as pesquisas qualitativas, cujo foco incide sobre o sentido no contexto, requerem um instrumento de coleta de dados sensível ao significado subjacente ao recolher dados e interpretá-los, sendo o ser humano o elemento central desta atividade, considerando, principalmente, que entrevistar, observar e analisar são as atividades fundamentais deste processo. Os pesquisadores que adotam essa perspectiva buscam elucidar o significado que as pessoas atribuem ao seu mundo e às suas experiências (MINAYO, 2004).

Ainda sobre essa abordagem, autores como Belk (1995), Malhotra e Peterson (2001), e Goulding (1999), apontam que estudos de comportamento do consumidor tendem a usar paradigmas que reconhecem a riqueza de informações e detalhes no universo de grupos e pessoas, o que se torna conveniente para o estudo proposto ao considerar aspectos da cultura e de um padrão de consumo de indivíduos.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Definiu-se que os sujeitos da pesquisa teriam o seguinte perfil: homens e mulheres urbanas, com nível superior (completo ou incompleto), com filhos, que trabalham e sejam seus responsáveis financeiros. Além disso, o critério definido foi a amostragem por julgamento, na qual foram escolhidos membros com boas fontes de informações sobre o assunto pesquisado, e que representaram da melhor forma possível o contexto da parentalidade.

A escolha por sujeitos homens e mulheres com alto nível educacional justifica-se pela suposição de que esse público é passível de ter mais acesso a informações de agentes socializadores que influenciam na adoção de padrões de consumo ligados à sustentabilidade. E, especificamente, por adultos que possuem filhos, ao levar em consideração o fato de que os adultos passam por socialização reversa, ou seja, os filhos ensinam aos pais novos hábitos ou padrões de consumo. Alguns pesquisadores de consumo notaram o processo de socialização reversa, em que as crianças convenceram seus pais a experimentar novos alimentos e restaurantes, a comprar e utilizar roupas mais modernas, além de comprar e consumir de maneira ambientalmente correta (EKSTROM, 2007), e, ainda, ensinarem seus pais a usar novas tecnologias (GROSSBART *et al.*, 2002, SHIM; SERIDO; BARBER, 2011; WATNE; LOBO; BRENNAN, 2011).

Sobre o evento de transição definido, a escolha se justifica, pois a maternidade, assim como a paternidade, representa um processo fisiológico, psicológico e cultural (ABIGHANNAM; ATKINSON, 2016, TONNER, 2016), e muitas atividades de consumo são importantes para manter e desenvolver uma nova identidade para os pais que lidam com mudanças nas circunstâncias da vida (HEMESTSERBER *et al.*, 2015). Quanto ao período escolhido, definiu-se que o estudo seria direcionado às mães e aos pais até 18 meses após o parto - considerando, por exemplo, que os pais se tornam mais abertos a informações sobre questões alimentares durante gravidez e os primeiros meses após o parto. Eles também exibem um alto nível de conscientização e interesse em nutrição (SCHÄFER; BAMBERG, 2008; SCHÄFER *et al.* 2017).

3.3 Coleta dos dados

A estratégia metodológica adotada na dissertação foi composta por variadas técnicas de pesquisa qualitativa, quais sejam, entrevistas e netnografia. Descritas, a seguir, organizadamente, as duas técnicas de coleta de dados aconteceram concomitantemente. O roteiro foi aplicado com quinze (15) entrevistados.

3.3.1 Entrevistas

O convite para participar das entrevistas foi realizado através do Instagram da própria autora. Ao observar as postagens diárias dos seguidores, foram mães e pais que possuíam um único filho com até 18 meses de idade.

Após o convite e a aceitação dos participantes, as entrevistas foram agendadas para que ocorresse no formato online através das plataformas *Zoom* e *Google Meet*, de acordo com a disponibilidade dos sujeitos. O Termo de Consentimento foi enviado pelo *WhatsApp* e pelo *e-mail* para que os participantes lessem antes de iniciar a entrevista e tivessem conhecimento das informações necessárias. Após isso, o link gerado foi encaminhado pelo *WhatsApp* para dar início à entrevista. Antes de começar de fato, apresentou-se para o entrevistado, indagou-se se ele tinha alguma dúvida sobre o Termo e pediu-se autorização para que a entrevista fosse gravada. Após sua autorização, seguiu-se o roteiro previamente estabelecido.

Os dados foram coletados por meio de entrevista em profundidade direcionado aos pais com filhos até 18 meses, contendo questões que estimulassem os sujeitos a discorrer sobre assuntos ligados ao processo de adoção de novo padrão de consumo durante o evento da parentalidade.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas após autorização dos sujeitos, junto ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As entrevistas duraram, em média, 45 min e ao total foram realizadas quinze entrevistas on-line com pais e mães de filhos diferentes, ou seja, os entrevistados não formavam casais, eram representantes de 15 diferentes famílias. Dentre eles (9) mulheres e (6) homens.

Como parte da netnografia, conforme será detalhado na próxima seção, Kozinets (2015) admite a possibilidade de entrevistas on-line, representando a interação do pesquisador com o campo digital de pesquisa. As transcrições de todas as entrevistas totalizaram 106 páginas. Vale dizer que todas as entrevistas foram

transcritas, manualmente, pela pesquisadora-autora, sem qualquer auxílio de softwares de transcrição.

O Quadro 1 contém a relação dos participantes entrevistados:

Quadro 1 – Relação dos entrevistados

Descrição	Entrevistado	Gênero	Estado Civil	Idade	Nível de Escolaridade	Profissão	Gravidez planejada	Idade do bebê	Localidade (Moradia)
Mãe	E1	Feminino	Casada	28 anos	Ensino superior completo	Nutricionista	Sim	52 dias	Mossoró/RN
Mãe	E2	Feminino	Casada	24 anos	Ensino superior em andamento	Auxiliar na igreja	Sim	11 meses	Serra do Mel/RN
Mãe	E3	Feminino	Solteira	26 anos	Ensino superior em andamento	Psicóloga	Não	1 ano e 3 meses	Mossoró/RN
Pai	E4	Masculino	Casado	32 anos	Mestrado completo	Professor universitário	Sim	2 meses	Mossoró/RN
Pai	E5	Masculino	Casado	25 anos	Pós-graduação completa	Nutricionista	Sim	15 dias	Mossoró/RN
Pai	E6	Masculino	Casado	30 anos	Mestrado em andamento	Servidor público	Sim	6 meses	Bahia/BA
Pai	E7	Masculino	Casado	28 anos	Ensino superior completo	Corretor de imóveis	Sim	4 meses	Mossoró/RN

Mãe	E8	Feminino	Solteira	26 anos	Pós-graduada	Profissional de Educação Física	Não	5 meses	Mossoró/RN
Pai	E9	Masculino	Casado	33 anos	Doutorado completo	Servidor Público	Sim	1 ano e 6 meses	Mossoró/RN
Pai	E10	Masculino	Solteiro	23 anos	Superior completo	Servidor Público	Não	16 dias	Mossoró/RN
Mãe	E11	Feminino	Casada	27 anos	Superior completo	Auxiliar de contabilidade	Sim	7 meses	Mossoró/RN
Mãe	E12	Feminino	Casada	26 anos	Superior incompleto	Recepcionista	Sim	10 meses	Mossoró/RN
Mãe	E13	Feminino	Casada	27 anos	Superior completo	Arquiteta	Sim	8 meses	Mossoró/RN
Mãe	E14	Feminino	Casada	30 anos	Mestrado em andamento	Professora	Não	1 ano e 1 mês	Mossoró/RN
Mãe	E15	Feminino	Solteira	25 anos	Superior completo	Vendedora	Não	11 meses	Icapuí/CE

Fonte: elaboração própria.

3.3.2 Netnografia

Segundo Corrêa e Rozados (2017, p. 2), a netnografia é uma “[...] ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação”. De acordo com Kozinets (2015), a utilização da netnografia dentro de uma estratégia etnográfica mostra-se adequada quando a pesquisa considera um fenômeno cuja existência social transcende as interações *online*, ainda que tais interações tenham papel essencial ao grupo investigado. Nestes termos, o autor afirma que o estudo do ambiente *online* fornece dados significativos sobre o grupo de maneira mais ampla. Assim, a netnografia foi incluída como um método de pesquisa dentro da estratégia etnográfica da dissertação.

Seguindo a recomendação de Kozinets (2015), o ponto de partida da netnografia foi a própria rede social da pesquisadora. Ao final da coleta de dados para a dissertação, o monitoramento do *Instagram* e do site *Baby Center Brasil* gerou 350 *prints* termo usado para a foto da própria tela do aparelho celular, de modo a registrar a informação mostrada pela rede social. Estes são, de acordo com Kozinets (2015), ‘dados documentais’: compreendem toda e qualquer experiência social *online* que o pesquisador encontra, coleta e compila das mídias sociais. Esses dados estabelecem um histórico e uma base cultural. Na busca, empregaram-se palavras-chave relacionadas ao foco da pesquisa, dentre elas: **maternidade consciente, maternidade ecológica, parentalidade sustentável, maternidade e consumo, parentalidade real**, dentre outras.

Para captar os dados documentais netnográficos, realizou-se o monitoramento de perfis no *Instagram* que falavam exclusivamente de maternidade e paternidade, (incluindo perfis de categorias diversas, tais como: pessoais, comerciais, *blogs* etc.) conforme está no Quadro 2.

Quadro 2 - Perfis sobre parentalidade no *Instagram*

Perfil no Instagram	Categoria	Nº de seguidores
Usecirculo	Comercial	13K
Maternidade respeitosa	Pessoal	16,1K
Gigifraldasecologicas	Comercial	4.563
Pai.na.parentalidade	Coach Pessoal	12,1K
Maternidade.com.ciência	Site de ciência	96,4K
Mário JDS Santos	Autor	7.981
Meu_ecobb	Comercial	1.717
Novaerababy	Comercial	11,2K
Paternidadeincrível	Blog pessoal	51K
Maternidade.plena	Criador digital	200K
Maternidadeeereal	Blog pessoal	729K
Maedegemeos_	Website & Blogs	102K
Dicas_maternas	Blog pessoal	629K

Fonte: elaboração própria.

Outra fonte utilizada para coleta dos dados foi a comunidade *Baby Center Brasil* considerada a maior ferramenta digital do mundo para pais e mães, na qual oferece informação e apoio com um alcance de 100 milhões de pessoas por mês. A pesquisadora teve conhecimento sobre essa comunidade através dos relatos dos próprios entrevistados, e a partir disso, fez o cadastro na comunidade, passando a acompanhar diariamente os grupos com informações correlatas aos objetivos proposto na pesquisa. Dentre eles destacou-se os grupos com as temáticas ligadas a produtos em geral e alimentação, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Grupos e tópicos do *Baby Center Brasil*

Grupos/Tópicos	Categoria	Objetivo
Fraldas de pano modernas	Grupo	Informar a todos sobre as fraldas de pano modernas, é um espaço democrático, para trocas de experiências, para o conhecimento dos diversos tipos de fraldas de pano, onde encontrar, os tipos, quais os materiais etc.
Orgânicos	Tópico	Troca de experiência sobre o consumo de alimentos orgânicos.
Compras e enxoval	Grupo	Trocar ideias sobre preços, marcas e qualidade dos produtos (carrinho, decoração, móveis, enxoval etc.), com pessoas que estejam passando exatamente pelo que você está vivendo.

Fonte: elaboração própria.

O monitoramento desses grupos foi realizado por intermédio da observação participante da pesquisadora. Após o registro desses documentos, os *prints* foram analisados e enquadrados nos grupos que correspondiam diretamente aos objetivos propostos pela pesquisa.

3.4 Análise e interpretação dos resultados

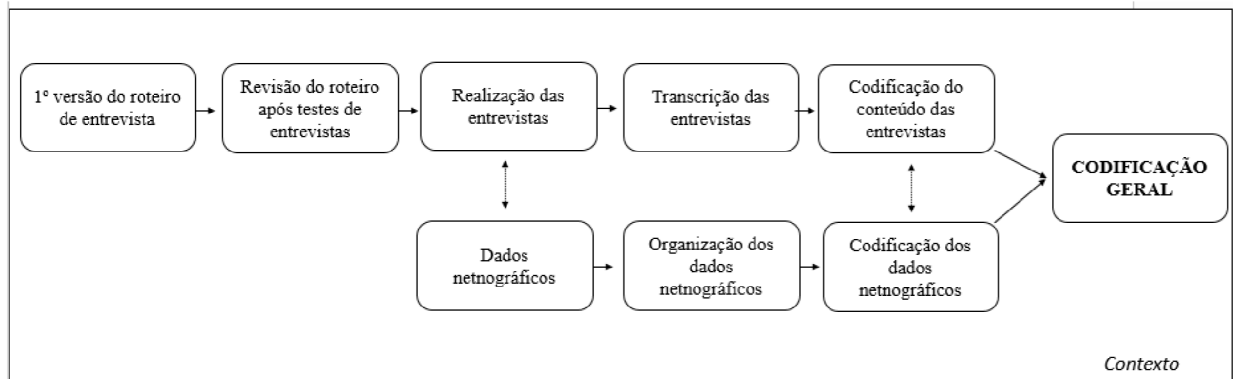
As entrevistas são o ponto de partida para a análise dos dados, sendo utilizado o método de análise de narrativa. Já a história de narrativa de vida, ao tentar captar características, contextos e experiências prévias de consumo vividas pela pessoa por meio das suas narrativas, que segundo Queiroz (1988), é possível captar o que ocorre na encruzilhada da vida individual com a social. Sob essa perspectiva, estimula-se o entrevistado a descrever toda sua trajetória de consumo, com vistas a desvendar comportamentos, visões, memórias, sentimentos, conexões e práticas que contribuíram com a adoção ou o abandono de novos hábitos de consumo, em particular, do consumo sustentável. As narrativas foram oriundas de entrevistas, planejadas de modo semiestruturado e formuladas a encorajar a emergência de narrativas das pessoas, no caso desta pesquisa, os pais que vivenciavam o nascimento do seu primeiro filho.

As formas de narrativas têm uma função importante na criação de sentido, permitindo a exploração de materiais prontamente disponíveis, além dos próprios significados (HENWOOD *et al.* 2011), na busca de interpretações coerentes para o significado dos fenômenos. As histórias posicionam o presente vivo no contexto de um passado biográfico e histórico, mas também a entender as possibilidades futuras (MACINTYRE, 1981) e fornecer um suporte emocional para recursos práticos e interpretativos (NUSSBAUM, 2003).

Em relação à análise dos dados netnográficos, Kozinets (2015) sugere que aqueles advindos de uma netnografia devem ser analisados em um processo hermenêutico e de leituras em profundidade, o que converge com a proposta de Thompson (1997) e a utilização das recomendações de Saldaña (2013) sobre a codificação. Vale dizer, ainda, que os dados de natureza netnográfica foram analisados sob uma perspectiva humanista (KOZINETS, 2015), sem o auxílio de qualquer tecnologia de análise de dados, buscando mais naturalístico.

Todos os dados obtidos em campo foram analisados seguindo o mesmo padrão de análise e interpretação, ou seja a codificação. A Figura 2 ilustra o processo de análise dos dados que antecedeu a codificação.

Figura 2 – Processo de análise dos dados



Fonte: elaboração própria.

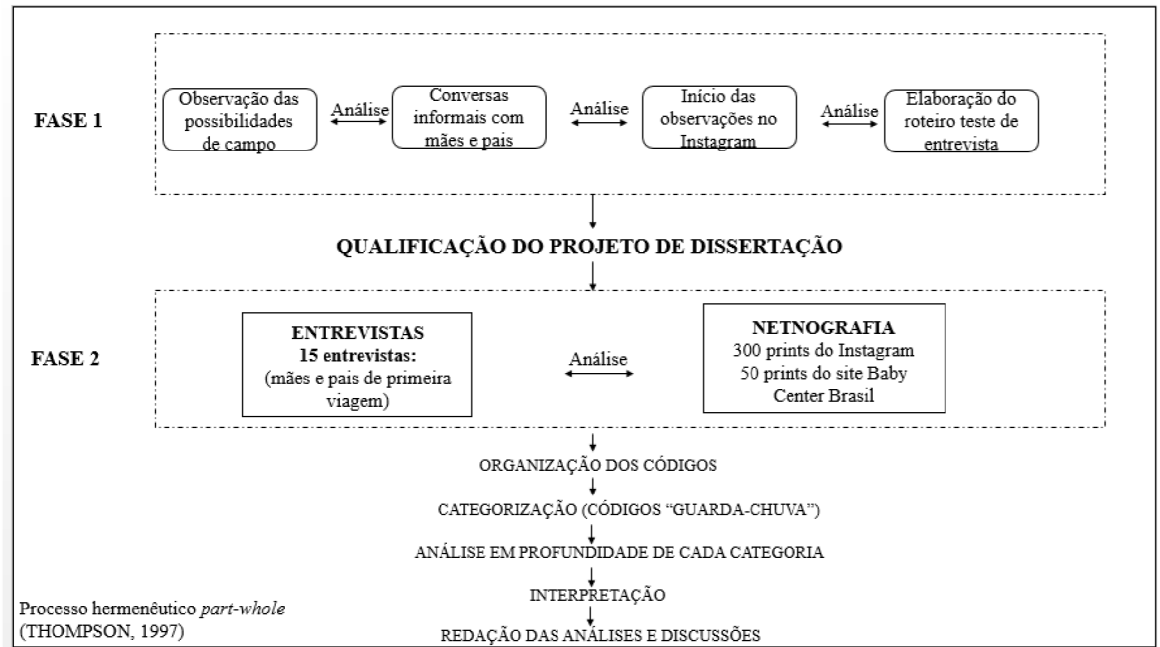
A Figura 2 é representativa da análise das partes, ou seja, da análise de cada bloco de dados, de acordo com sua natureza: entrevistas em profundidade e netnografia. Ainda que a análise de cada um desses blocos estivesse interligada, haja vista a contribuição da análise de um bloco para o outro, ela foi feita de forma separada apenas por questões de organização, tendo em mente o volume de dados coletados. Neste momento então, após analisar todos os dados e dar códigos a eles, como se fossem rótulos do que seu conteúdo representa, parti para a codificação do material total, tentando unir, agora, todas as partes.

Isso porque, conforme Saldaña (2013), a codificação é representativa da análise de dados, sendo, ainda, uma etapa para uma análise mais ampla e interpretativa. Contudo, defende que não se trata apenas de dar rótulos a frases ou parágrafos, mas estabelecer conexões entre dado e ideia. O próximo passo após a codificação, segundo o autor, é a categorização, momento em que, dos códigos identificados, emergem categorias, em um processo mais interpretativo do que descritivo. Após a identificação das categorias e dos códigos que as compõem, o movimento que se faz é rumo à teoria, ou seja, expor a abstração contida naqueles dados coletados.

Saindo da codificação para a categorização, foi um esforço rumo à interpretação dos dados. Arnould e Wallendorf (1994) referem-se à análise de dados como a construção da interpretação, ocasião em que o pesquisador interage com os dados, num esforço para que aquelas informações façam sentido e forneçam os significados culturais e estruturas conceituais do fenômeno investigado. Este processo foi realizado manualmente, novamente

sem auxílio de qualquer tecnologia, em um processo que funcionou como um enorme quebra-cabeça de dados, códigos, análises e *insights*.

Figura 3 – Percurso metodológico da dissertação



Fonte: elaboração própria.

Os resultados deste percurso encontram-se detalhados e discutidos a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, os quais estão estruturados em quatro seções. Antes dessas seções será apresentado um quadro de congruência que contempla os objetivos específicos, com as abordagens teóricas e o roteiro de entrevista. Conforme descrito no Quadro 4. Em seguida, a análise será feita nas seções que recuperam e respondem aos objetivos específicos delineados na introdução.

Quadro 4 – Quadro de congruência

Objetivos específicos	Abordagem teórica	Roteiro de entrevista
i) Identificar características e contextos dos novos pais na socialização ao consumo sustentável.	Abordagem teórica da perspectiva de vida (Mochis, 2007) e a Lente teórica da <i>Assemblage</i> (Delanda, 2006).	2) O que mudou na sua casa após o nascimento do (nome do filho/filha). 7) Me fala sobre sua experiência com alimentação após o nascimento do (nome do filho/filha). O que mudou? 9) Como era sua rotina antes do nascimento do (nome do filho/filha)? 10) O que mudou no consumo da família após o nascimento do (nome do filho/filha)? 15) Quais mudanças você observa na adição de um bebê recém-nascido no ciclo da sua família?
ii) Identificar os aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem na parentalidade.	<i>Assemblage</i> Pós-Transição (Delanda, 2006). Abordagem teórica do Consumo sustentável (Consciência ecológica – Ribeiro; Veiga, 2010) – Economia de recursos (Lages e Vargas Neto, 2002, Connolly e Porthero, 2003) – Frugalidade (Birkner, 2013; Egol <i>et al.</i> 2010)	4) Como tem sido sua experiência no uso de fraldas? 5) Quais as vantagens da fralda descartável? E as desvantagens? 6) Quais as vantagens da fralda reutilizável? E as desvantagens? 8) Me fala sobre sua experiência com alimentos orgânicos. 11) Me fale sobre a compra de bens utilizados para o bebê. 12) Me fale sobre a prática de exercícios após o nascimento do (nome do filho/filha). O que mudou? 13) O que mudou no consumo no seu consumo de higiene? E de beleza?
iii) Identificar outros eventos transitórios que se cruzam com o evento da parentalidade.	Abordagem teórica da Perspectiva do curso de vida, (Mochis, 2007); Lente teórica da <i>Assemblage</i> (2006).	15) Quais mudanças você observa na adição de um bebê recém-nascido no ciclo da sua família?
iv) Identificar os agentes socializadores atuantes no contexto de consumo.	Paradigma de Berger e Luckman (1967) – Socialização primária e secundária.	3) Como você se informa sobre maternidade/paternidade? E na <i>internet</i> ? 14) Que informações você costuma buscar na <i>internet</i> ?

	Socialização do consumidor adulto (Moreira, Cassoti e Campos, 2018) - Teia socializadora.	16) Me fale sobre o suporte da família após o nascimento do seu (nome do filho/filha). 17) Quais preocupações você costuma ter ao comprar um produto para o seu filho?
--	---	---

Fonte: elaboração própria.

Para atender os objetivos descritos na presente pesquisa, foram realizadas 15 entrevistas com pais e mães de primeira viagem através do formato *on-line* com auxílio do *zoom* e *meet*, além de ter feito um levantamento de dados netnográficos em plataformas midiáticas como o *Instagram* e o site *Baby Center Brasil*, na qual foram gerados 350 *prints* correlatos a temática do estudo em questão. Os dados netnográficos foram analisados a partir do processo hermenêutico, e as entrevistas passaram pelo processo de categorização. Sendo assim, considerando o objetivo de analisar como ocorrem as dinâmicas de consumo em momentos de transição da parentalidade. Este capítulo serve à apresentação dos resultados obtidos e das discussões a partir da luz da teoria e está estruturado em quatro seções:

4.1 Características e contextos dos pais na socialização ao consumo no evento da parentalidade

Conforme o primeiro objetivo de pesquisa, quais sejam identificar as principais características e contextos dos novos pais na socialização ao consumo sustentável, os resultados demonstraram que dentre os 15 indivíduos participantes da pesquisa, 11 deles afirmaram que a gravidez foi planejada. Nesse estudo, foram incluídos participantes de localidades geográficas distintas e com diferentes ocupações, posições socioeconômicas, níveis de escolaridade, estado civil e moradia. Dentre eles, 9 mulheres com idade entre 25 e 30 anos, e 6 homens, com idade entre 24 e 33 anos. O que reforça a contribuição da presente pesquisa, ao atender duas dimensões pouco exploradas dentro dessa temática, a primeira por incluir sujeitos adultos, ao entender que a socialização do consumidor é um processo vitalício e a segunda, por envolver a figura paterna, compreendido também como sujeito relevante no contexto do nascimento do primeiro filho, haja vista que ambos (pai e mãe) são responsáveis por fazerem as pessoas começarem a pensar sobre suas vidas e hábitos (ALMEGREN, 2017; DEFRA, 2011; EKSTROM, 2006; MOSCHIS, 2007, 2012).

Além das características descritas, o contexto na qual os sujeitos estão inseridos também foi um elemento importante para compreensão dos diversos tipos de mudanças que ocorreram, ficando claro que, o nascimento do primeiro filho trouxe implicações reais na

vida desses novos pais, além do contexto pandêmico que também influenciou na adoção e no abandono de novos comportamentos de consumo.

Sob a compreensão desse cenário, já havia sinalizado na literatura que a parentalidade é uma época em que principalmente as mulheres, experimentam mudanças no conteúdo da vida cotidiana, como o abandono de algumas atividades anteriores, como a ida ao trabalho, por exemplo, a adoção de novas práticas ligadas aos cuidados do bebê, além da ordem atemporal do dia e da noite interrompida (BURN'INGHAM et al., 2014). Em contrapartida, neste estudo, pode-se evidenciar essas mudanças significativas não apenas na vida das mulheres, mas também dos homens.

Assim, além do contexto pandêmico enfrentado pelos pais, contextos individuais também contribuíram para que os pais tivessem decisões de consumo distintas ao longo desse evento. Uma dessas mudanças esteve ligada aos fatores econômicos dos pais, o que contribuiu com o surgimento de uma categoria aqui denominada “**Mudanças na Economia Familiar**” ao destacar nos relatos da maioria a mudança significativa das finanças decorrentes dos novos custos, como a necessidade de mudar de moradia. Nessa perspectiva, notifica-se ainda que apesar de todos os pais exercerem atividades remuneradas, a necessidade de complementar a renda com a chegada do bebê foi comum entre eles, seja com auxílio financeiro da própria família, com a mudança de emprego, ou ainda com a admissão de mais um emprego como forma de complementação da renda, conforme observa-se nas falas a seguir:

“Sim, sim, muito suporte, principalmente no primeiro mês né [...] Minha licença maternidade foi dividida em trocentas parcelas, aí a gente teve suporte principalmente dos meus pais, sempre procurando ajudar, até porque eles tavam aqui né [...] (E8, mãe de bebê de 5 meses)

“Mudou meu casamento, mudou meu comportamento com a minha família, tudo, mudou tudo. Minha vida financeira, mudou, é, tudo. (E12, mãe de bebê de 10 meses)

“Muda muita coisa né, desde a rotina do casal, muda também a parte das finanças né, modifica isso também”. (E4, pai de bebê de 2 meses)

É perceptível no relato desses entrevistados que o aspecto financeiro é um dos principais pilares afetados na vida da família, haja vista que a adição de um novo bebê no ciclo familiar provoca o surgimento de novas demandas de consumo. O que corrobora com o discurso de Horne et al. (2005) e Thompson et al. (2011) ao afirmarem que essas transições no curso da vida provocam mudanças na economia familiar, práticas de lazer e

redes sociais e também podem ser pontos em que indivíduos passam a refletir conscientemente sobre o estilo de vida que desejam e são capazes de ter. Diante dessa provocação, surge uma nova categoria no estudo, ao perceber outros tipos de transfigurações evidenciadas pelos pais, denominadas aqui de “**Mudanças Comportamentais**” também como uma dimensão enquadrada nos discursos proferidos pelos sujeitos:

“Desde o período da gestação você passa por um processo de mudança de, como eu posso dizer, de pensamentos mesmo assim, as vezes a pessoa é mais incosequente digamos, e aí você tem que parar pra pensar, beleza, agora eu vou ser pai, tem uma criança vindo aí que depende mim por muitos anos né [...].“Então sempre o que eu pesquiso é voltado para comportamento, inclusive tem um site que eu leio há mais de 10 anos sobre comportamento humano mesmo, mudou um pouco, mas enfim, eles tem umas partes voltadas para paternidade, então eu acabo lendo muito os artigos que tem lá sobre isso, e isso de certa forma ajudar para ter um norte, para seguir digamos. (E5, pai de bebê de 15 dias)

“Então, questão da paternidade, é uma coisa que eu levo para minha terapia, pra falar sobre, eu vou ser bem aberto aqui, eu tive uma questão paterna, eu mesmo né, com meu pai muito ausente e eu sofri muito por isso e tal, não sei o que e meio que eu quero reverter isso, em tipo, eu não quero ser o pai que eu tive [...] (E10, pai de bebê de 16 dias)

“Mudou meu jeito de pensar, meu jeito de agir, mudou meu casamento, mudou meu comportamento com a minha família, tudo mundo, tudo” (E12, mãe de bebê de 10 meses)

Essas falas manifestam a necessidade dos pais em mudarem seus comportamentos, ao reconhecer que a integração de um bebê no seio familiar trará múltiplas responsabilidades, visto que anseiam ser uma boa referência para os seus filhos. Muitas vezes, esse tipo de preocupação ocorre pois, esse evento envolve a interação de múltiplos desejos e tensões, por exemplo, de amor e cuidados com os filhos, ao lado de pressões para adaptar-se com as exigências particulares da paternidade, enquanto equilibra com outros aspectos da vida, como o social, cultural e econômico (LEE *et al.*, 2014).

Sendo assim, muitas vezes esse evento pode ser entendido como uma janela para mudança de personalidade, exigindo que o indivíduo invista em novos papéis sociais e adapte seus comportamentos e motivações para os requisitos de novas funções (ROBERTS, WOOD, SMITH, 2005; HUTTEMAN *et al.*, 2014).

Além de mudanças na economia familiar, e dos aspectos comportamentais, elementos estruturais também precisaram ser modificados para atender as necessidades de com a chegada de um bebê no ciclo familiar, o que revelou o surgimento de outra categoria:

“**Mudanças Estruturais**”. Sob essa discussão, já tinha sido apresentado em outros estudos como o Ladwein (2008) a permanência das grávidas em suas residências, pois, durante a gravidez, muitas mulheres optam pelo isolamento, o que as conduz à adoção de atividades mais domésticas e, conseqüentemente, diminuir os compromissos sociais como parte da transição entre papéis sociais anteriores e futuros.

Contudo, no estudo em questão, além da permanência das mulheres em suas residências, alguns homens, devido ao cenário da pandemia começaram a trabalhar no formato *home office*, e conseqüentemente passaram a permanecer mais tempo em suas residências, colaborando com atividades domésticas e cuidados com o bebê, outros ainda optaram pela contratação de uma empregada doméstica para auxiliar nessas atividades. Diante disso, esse cenário favoreceu para que alguns deles passassem a ter preocupação com a manutenção do lar, tanto pela segurança e conforto do bebê, como também pela necessidade de trabalhar em um local mais confortável, conforme aponta os discursos a seguir:

“Desde março de 2020, que eu trabalho no *home office*, foi logo quando começou a pandemia, então ele nasceu em dezembro de 2020, e eu já tava no *home office*, então teve nenhuma mudança grande em relação ao trabalho, porque eu não tenho que ir trabalhar, isso pra mim foi muito bom porque eu tenho mais tempo com ele, eu consigo ajeitar as coisas aqui pra tentar criar uma rotina de trabalho, que eu tenha tempo pra ele e eu tenha tempo pra mim, hoje eu pedi afastamento do trabalho pra eu me concentrar apenas no meu mestrado, então até do ano estou afastado, tô só cuidando dele e fazendo as minhas coisas do mestrado, mas quando eu trabalhava e ele tava comigo, eu conseguia ter uma rotina que dava para eu conciliar, o meu trabalho com os cuidados com a criança. (E6, pai de bebê de 6 meses)

“Hoje nós estamos pensando num projeto de reforma, que vai contemplar isso né vai contemplar tanto para mim que trabalho com *home office* e pra minha esposa que é professora, tem muita demanda em casa para fazer, a gente já tá pensando num projeto pra deixar a casa maior né, o quarto que é novo hoje vai ser quebrado, vamos fazer os quartos em cima e embaixo ter brinquedoteca pra criança e uma parte para *homeoffice* pra gente”. (E6, pai de bebê de 6 meses)

“Estruturalmente né [...] A gente fez reformas na casa né porque a gente não tinha piso, não tinha, a gente tentou, fez um planejamento de uma forma que pudesse dar um conforto maior para o bebê [...] (E9, pai de bebê de 1 ano e 6 meses)

“Aí começou a pandemia e a gente foi obrigado a ficar mais tempo em casa né, então não tinha como fazer isso, aí houve um aumento de gastos, voltado para as coisas de casa e tal, a gente fez uma sala, fez uma cozinha, arrumou a casa, digamos assim, e aí coincidentemente foi mesmo na época que ela engravidou. Aí sim, houve uma maior necessidade pra gente de ter um lar, digamos assim, mais organizado pra receber ele, então durante a gestação, a gente tentou organizar mais ainda, ficou mais em função de

organizar a casa pra receber ele, é tanto que a gente focou muito de organizar o quarto, mas também outras partes da casa [...]. (E5, pai de bebê de 15 dias)

Além dessas implicações, esse evento transitório provocou significativas mudanças na rotina dos pais, exigindo reorganização de atividades, e até mesmo de planos pessoais e profissionais, o que caracterizou o surgimento da categoria “**Mudanças de Rotina**”, haja vista que, esse evento transitório é visto muitas vezes como opressor, um momento estressante na vida dos pais, na qual ocorrem redução de tempo, reorganização na rotina e redução na quantidade do sono, o que influencia na repectividade de novos comportamentos ou na adoção de novos papéis sociais dos pais (FÄGERSKIÖLD, 2008; NYSTRÖM; ÖHRLING, 2003; HORNE *et al.*, 2005). Conforme é percebido nos trechos a seguir:

“Mudou tudo. Tudo tudo tudo. Da hora de dormir a hora de comer. Assim, não tenho hora mais certa pra nada. É o horário que ele me permitir” (E1, mãe de bebê de 52 dias)

“Muda totalmente, assim, principalmente a questão do tempo né, porque eu faço faculdade de manhã e fazia curso de teologia a noite, aí é quando ele chegou, ele chegou bem no período da pandemia né, então já tava atrapalhado, mas tava tendo aulas, aí eu tinha que conciliar a aula online de manhã e a noite com os horários dele né, às vezes ele assistia aula comigo, e as vezes durante a aula eu tinha que sair pra poder cuidar dele, mas mudou totalmente assim, ele mudou em todos os sentidos, até no meu casamento, a reviravolta” (E2, mãe de bebê de 11 meses)

“Antes eu tava estudando para concurso, e tive que cancelar porque eu tive que cancelar porque eu tive que pegar uma coisa mais rápida certo, então, eu tava estudando para concurso público, eu tinha uma rotina bem estabelecida, fora a faculdade que eu tava fazendo e aí eu tive que reprogramar tudo [...]” (E7, pai de bebê de 4 meses)

Esses relatos demonstram a realidade dos pais, ao assumirem múltiplos papéis sociais ao mesmo tempo, e com a necessidade urgente de priorizar a paternidade. Isso deve ser considerado, pois além de pai e mãe, existem múltiplas configurações de funções ao curso de vida, tais como estudante, trabalhador, cônjuge, dentre outros (ELIASON; MORTIMER; VUOLO, 2015) e que acarretam riscos e ansiedade, enquanto os pais negociam motivações e múltiplas responsabilidades (VOICE GROUP, 2010). Essa mudança de rotina demonstra de forma clara que os filhos passam a ser sujeitos prioritários na vida dos pais, fazendo com que eles coloquem seus filhos sempre em primeiro lugar.

Diante disso, a parentalidade é absorvida como um evento complexo e dinâmico que provoca mudanças significativas na vida dos pais. Dentre as transmutações que

ocorrem, a economia familiar, é um dos pilares afetados pela integração de uma criança no ciclo familiar, tendo em vista a necessidade de se adaptar a uma nova realidade econômica, muitas vezes ultrapassando a esfera individual ou do casal, atingindo a esfera da coletividade, que envolve todo ciclo familiar, além do pai e da mãe. Além dessas alterações nos aspectos econômicos, mudanças comportamentais também são elementares nesse estágio de vida, pois esse é um momento sensível em que os pais passam a refletir e priorizar seu filho, muitas vezes exigindo uma mudança de personalidade. Atrelado a isso, mudanças estruturais também fazem parte desse evento, haja vista que é um momento em que muitos pais passam a focar na manutenção do lar, com o intuito de oferecer mais conforto e segurança para o filho, além da mudança de rotina, tendo em conta que os pais assumem diversos papéis sociais e precisam conciliar e reorganizar as suas atividades.

Com a compreensão desse primeiro objetivo específico, e a descoberta das diversas mudanças que ocorrem na transitoriedade, surge a necessidade de aprofundar de forma mais analítica os aspectos comportamentais de consumo que são modificados ao longo da parentalidade conforme será apresentado na seção seguinte.

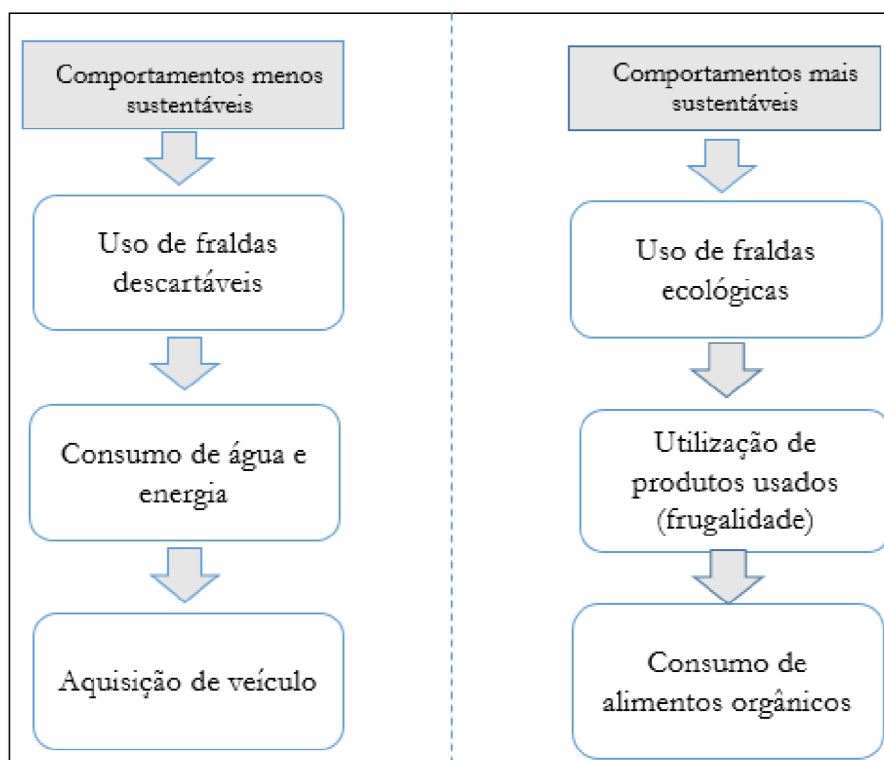
4.2 Aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem na parentalidade

Conforme o segundo objetivo de pesquisa, quais seja identificar os aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem na parentalidade, fora percebido que esse evento gera um cenário conflitante, pois à medida em que os pais passam a consumir mais recursos com o nascimento do seu filho, tentam reconciliar os impactos desse aumento de consumo. Assim, sabendo que o nascimento de um filho exige a demanda por mais recursos, o evento transitório da parentalidade oportuniza os pais a refletirem conscientemente sobre as novas formas de consumir, sendo também potencialmente um momento em que eles refletirão sobre o tipo de vida que querem para eles, e para os seus filhos. Um exemplo disso, são as novas mães que escolhem produtos orgânicos, optam por fraldas reutilizáveis e aceitam produtos já utilizados. Igualmente, é claro, elas preferem novos produtos a antigos, comprar fraldas descartáveis e brinquedos embalados (BURNINGHAM *et al.*, 2014).

Nos achados desta pesquisa, apontam-se alguns comportamentos de consumo conflitantes enfrentados pelos pais diante dessa nova realidade. De modo geral, são destacados aspectos menos sustentáveis, como o uso de *fraldas descartáveis*, o *aumento*

do consumo de água, energia e a aquisição de um veículo, bem como aspectos mais sustentáveis, como o uso de fraldas ecológicas, a utilização de produtos usados (frugalidade), e o consumo de alimentos saudáveis (orgânicos). Conforme descrito na Figura 4 a seguir:

Figura 4 – Comportamentos menos sustentáveis e mais sustentáveis



Fonte: elaboração própria.

Falando inicialmente sobre o consumo de fraldas, de modo geral, foi relatado pelos pais como um período bastante desafiador que envolve diversos tipos de preocupações, além de gerar uma alta carga de estresse.

As decisões de consumo em relação ao universo de fraldas, envolvem aspectos distintos ao longo desse evento transitório. Alguns pais focam em aspectos mais quantitativos e funcionais, ao declararem uma preocupação em atender a alta demanda de utilidade desse produto, tendo em vista que o seu uso muitas vezes é traduzido em conforto e segurança para o filho, principalmente nos primeiros meses de vida. Entretanto, cabe evidenciar que mesmo as fraldas descartáveis apresentando benefícios claros ligados a conforto do bebê, absorção e segurança e contribuindo para o progresso social em termos

de qualidade de vida, do ponto de vista ambiental, as fraldas descartáveis, são o terceiro maior item de consumo único em aterro sanitário, representam cerca de 4% dos resíduos sólidos e utilizam vinte vezes mais matéria prima (petróleo cru e polpa de madeira), o que contribui para o alto impacto no meio ambiente (AJMERI; AJMERI, 2016; REAL DIAPER ASSOCIATION, 2019).

Foi percebido nos relatos a existência de pais que preferem fraldas descartáveis, haja vista que o seu principal benefício é a facilidade de uso, se comparadas com as reutilizáveis, sejam elas de pano ou ecológicas. Diante disso surge a categoria “**Praticidade**”, na qual alguns pais definem como uma característica elementar para esse tipo de consumo. Conforme ilustrado nos trechos a seguir:

[...] A principal vantagem é como o próprio nome diz, é descartável, e é **fácil de colocar** também, usou descartou [...]. (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses)

“Ela é muito **prática**, principalmente se for uma fralda boa, você não precisa pensar muito, você coloca ali, tipo, se é uma fralda mais ou menos, você, ah meu Deus, será que vai aguentar a noite toda, será se vai aguentar tal viagem e tal, mas a fralda boa é uma tranquilidade de pensamento e praticidade” (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês)

“A fralda descartável é uma coisa bem prática, se fez as necessidades, a gente limpou, colocou outra, pronto, tá ali, não vai ter aquele trabalho da fralda de pano, de tá limpando, de ter que lavar, aquela demora todinha [...] (E8, mãe de bebê de 5 meses)

Quando a mãe fala por exemplo: “*a vantagem é como o próprio nome diz, é descartável*”, é perceptível que as questões ambientais não são motivações prioritárias nesse ato de consumo, e que a utilidade e qualidade são fatores decisivos para o seu uso, conforme apontado no trecho em que E14 também afirma que “*Ela é muito prática, principalmente se for uma fralda boa, você não precisa pensar muito*”.

Essa prática de consumo também pode ser explicada pelo fato de alguns pais por já terem experienciado o consumo desse tipo de fralda, acabarem dando continuidade a essa prática. O entrevistado E9, por exemplo, relatou ter ajudado a criar o seu sobrinho, e essa decisão o possibilitou a ter experiência com esse tipo de fralda. Ele afirma ainda que tinha “*expertise*” no assunto. Nesse sentido, percebe-se que muitos pais não estão dispostos a adotar práticas distintas das que já foram realizadas no passado, minimizando a possibilidade de seguir um caminho mais sustentável, como utilizar as fraldas ecológicas.

Ainda sobre esse ato de consumo, observa-se que alguns pais relatam ter recebido bastante fraldas descartáveis, pois os amigos juntamente com os familiares fizeram doações e realizaram eventos que possibilitaram a formação de um “estoque temporário” de fraldas, como o chá de fraldas. Todavia, apesar de esse tipo de ação proporcionar aos pais um conforto financeiro, haja vista que muitos deles passam bastante tempo sem precisar comprar fraldas, diminui bastante a probabilidade dos pais fazerem escolhas mais sustentáveis.

Ainda nesta dimensão, uma das entrevistadas (E1, mãe de um bebê de 52 dias) relatou que experiências anteriores vividas no ambiente familiar também foi um elemento importante para sua decisão de usar fraldas descartáveis. Ela conta que morou na casa da avó e acompanhou desde cedo o nascimento dos primos, inclusive sobre a decisão de qual fralda utilizar. Neste aspecto, as experiências prévias desses novos pais demonstraram aprendizados e referências de lidar com essa uma situação nova (MOREIRA, 2017). Essas experiências foram lembradas e reconhecidas pelos pais porque estavam retiradas na consciência (CAVALCANTI, 2016).

De todos entrevistados, apenas uma mãe assume ter um comportamento diferente das demais ao optar pelo uso das fraldas ecológicas, deixando claro que envolve algumas decisões, principalmente em relação ao tempo de lavagem, em especial as de pano, conforme é exposto no depoimento a seguir em que expõe a motivação e o principal desafio dessa mãe ao optar pelo uso das ecológicas, o que cooperou com o surgimento da categoria **“Conflitos de Consumo”**:

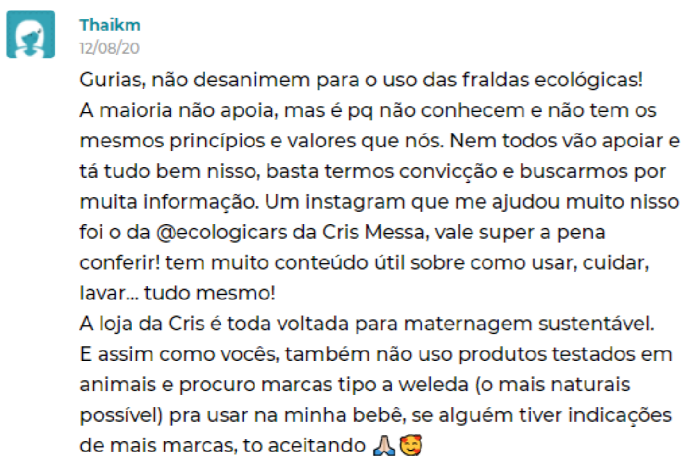
“E eu fui atrás dessas fraldas porque pelo meio ambiente, meio ambiente, com certeza, porque é muito plástico. Meu Deus Ana Cecília ela tem 16 fraldas a gente lava todas num dia, pro outro dia, já tá a metade suja, olhe lá se não tiver mais, então é pelo bolso, como pelo meio ambiente” (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses).

Quando a mãe fala, por exemplo: *“é pelo meio ambiente, meio ambiente, com certeza, porque é muito plástico”*, diferente das demais que optam pelo uso das fraldas descartáveis, essa demonstra ter preocupações distintas ao consumir esse tipo de produto. Entretanto, a entrevistada destaca que a economia é apenas financeira, tendo em vista que diariamente precisa lavar todas as fraldas, aumentando o consumo de água e energia, além de necessitar de muito tempo para realizar essa atividade. Esse achado aproxima-se dos achados da

pesquisa de Mendoza *et al.*, (2019), ao evidenciar que o uso das fraldas reutilizáveis pode reduzir o consumo de matéria-prima e a geração de resíduos, porém consome água e detergentes para lavá-las e secá-las, o que também gera impacto ambiental.

Na Figura 5, é exposto um *print* do site *Baby Center Brasil* em que uma mãe incentiva as demais a não desistirem das fraldas ecológicas.

Figura 5 – Incentivo para uso de fraldas ecológicas



Fonte: *Baby Center Brasil*.

O que torna claro que fazer o uso de fraldas reutilizáveis é uma decisão conflitante, haja vista que muitos pais são criticados por fazerem essa escolha, e por esse motivo, muitos que estariam propensos ao seu uso acabam desistindo antes de introduzi-las no dia a dia, confirmando que não é uma decisão meramente individual, ao considerar que esse tipo de prática não chega a ser possível para todas as mães, tendo em vista o contexto de vida e suas particularidades.

A entrevistada E14, por exemplo, sente-se incomodada com a quantidade de fraldas jogadas “fora”, e enfatiza o quanto isso tem um impacto ambiental no mundo, conforme observa-se no discurso a seguir:

“Me **incomoda** muito ver a quantidade de fraldas que a gente joga a fora, e sempre, hoje assim, como o aumento da discussão sobre ecologia, sobre as questões do aquecimento global né, vem sempre uma frase: vou jogar fora, não é fora, não existe fora, a gente joga aqui com a gente e aí isso é um impacto muito forte [...]. (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês)

A mãe E14 apresenta um discurso consciente ao afirmar que pesquisou bastante sobre as fraldas ecológicas antes da gravidez, porém, após o nascimento da filha, o seu uso

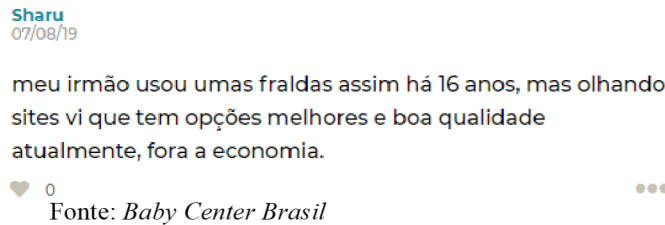
foi descartado nos primeiros meses, e passou a utilizá-la apenas a partir do décimo mês. Isso fornece um exemplo claro da disjunção entre as expectativas iniciais do consumo do dia a dia e a realidade eventual, o que leva a reflexões de “como eu quero viver”, no início dos períodos de transição e de como essas indicações podem ser direcionadas para práticas futuras (MOFFAT; HEAVEN, 2017). Assim, apesar de muitas mães planejaram fazer o uso desse tipo de fralda, barreiras como a falta de tempo e a falta de suporte, impossibilitaria a execução dessa prática.

Nesse cenário, é possível evidenciar que algumas mães possuem consciência sobre os impactos negativos causados ao meio ambiente, entretanto, na maioria das vezes, não existe vontade ou disposição para enfrentar esse conflito, tendo em vista que naturalmente esse estágio da vida apresenta inúmeras outras “batalhas” que precisam ser enfrentadas pelos pais. Isso ocorre porque novos hábitos e padrões de consumo geralmente envolvem um conflito entre interesses individuais e coletivos (LINDENBERG, STEG, 2007; VLEK, 1996), pois se por um lado, o consumo sustentável visa beneficiar outros (incluindo as gerações futuras) e o meio ambiente, por outro lado, em muitos casos, agir de maneira sustentável é um esforço pessoal oneroso (STEG; NORDLUND, 2012).

Para tanto, ao considerar a extensão espacial (*online-off-line*) como pontos de análises das dinâmicas desse ato de consumo, fica perceptível que há dissonância entre os discursos dos pais em relação aos seus atos nos diversos meios, haja vista que, nas mídias sociais, *Instagram* e no *site Baby Center Brasil*, por exemplo, as mães estão mais propensas e abertas a usarem fraldas ecológicas, entretanto, fora das mídias, elas têm optado pelas descartáveis, ao considerar a praticidade um fator decisivo nesse ato de consumo. Diante disso, surge a categoria “**Consciência Ecológica**” ao retratar a preferência dos pais por produtos que são ecologicamente corretos, (OTTMAN, 1993, 1998; ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES, VARGAS NETO, 2002; FRAJ; MARTINEZ, 2007; INSTITUTO AKATU, 2007; GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Evidências dessa categoria podem ser observadas nas Figuras 6 e 7, por exemplo, pois demonstram a expectativa real de uma mãe em relação ao uso das fraldas ecológicas, ao considerar uma alternativa econômica e sustentável, corroborando com a percepção de outra mãe que enfatiza a viabilidade do seu uso, ao destacar também como uma solução econômica.

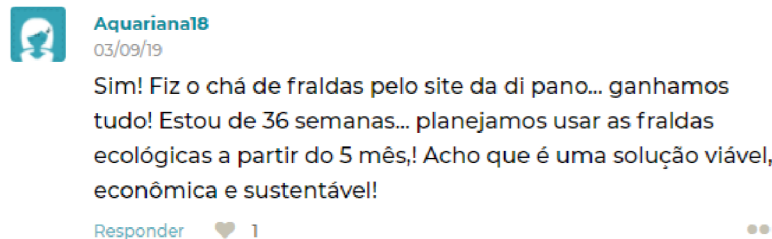
Figura 6 - Experiências com fraldas ecológicas



Fonte: *Baby Center Brasil*

Além do fator econômico destacado, outras experiências familiares o encorajaram para que esse tipo de consumo não fosse abandonado.

Figura 7 - Viabilidade para o uso de fraldas ecológicas



Fonte: *Baby Center Brasil*

O que fica explícito no *post* da Figura 7, é que existe um planejamento e uma expectativa dessa mãe em relação ao consumo das fraldas ecológicas, ao compreender como uma solução viável, econômica e sustentável. No entanto, diferente de outras mães que durante a gravidez planejam fazer o uso imediato dessas fraldas, ela possui uma visão mais realista sobre os possíveis conflitos ou barreiras que podem surgir ao decidir fazer o uso das ecológicas em um período mais precoce, ou seja, antes do quinto mês.

Esses atos de consumo sustentáveis também são referenciados em outras plataformas midiáticas, como no *Instagram*, a destacar alguns perfis comerciais, tais como: *@Gigifraldasecológicas*, *@Meu_ecobb*, *@Novaerababy* e *@ecologicars*, que fazem apelos ao demonstrarem os impactos negativos no meio ambiente gerados com o consumo das fraldas descartáveis.

No perfil *@Gigifraldasecológicas*, além de ser feita a exposição das fraldas ecológicas, também são feitas postagens que informam os principais benefícios gerados com essa escolha.

Figura 8 – Impacto ambiental gerado pelas fraldas descartáveis



Fonte: *Instagram*.

O *post* na Figura 8, por exemplo, começa fazendo um apelo ao público expondo dados reais e impactantes desse produto no meio ambiente, como o seu tempo de decomposição, enfatizando também a quantidade exorbitante de lixo que pode ser gerado por um único bebê, para em seguida apresentar um desafio ao consumidor de fazer o uso de pelo menos 1 fralda ecológica.

Outro perfil semelhante, é o *@Meu_ecobb*, que além de comercializar fraldas ecológicas, também oferece acessórios para maternidade sustentável. É interessante observar que o administrador desse *instagram* direciona o perfil apenas para o público materno, deixando explícito na sua biografia que é: “*De mãe para mãe*”, o que fica implícito nessa descrição, é que apenas a mãe é responsável por essas decisões de consumo, excluindo totalmente a figura paterna dessa atribuição.

Além desses perfis comerciais, existem outros espaços midiáticos que também são alvos de discussões, como o site *Baby Center Brasil*, que possui diversos grupos que envolvem consumo e parentalidade, dentre eles, o grupo “*Fraldas de pano modernas*”, um fórum com mais de 2000 membros, destinados a troca de experiências sobre o universo das fraldas ecológicas.

Nesse campo de análise, observou-se que as mães que optam ou estão mais propensas a usarem as fraldas ecológicas, possuem preocupações que vão além do conforto e do bem estar da criança, ultrapassando muitas vezes os interesses individuais.

Outro aspecto evidenciado no presente estudo, caracterizado como menos sustentável foi em relação ao consumo de água e energia. Nessa perspectiva de consumo, a economia de recursos já prevista na literatura como uma categoria, retrata a fase do uso, destacando o desperdício de água e energia elétrica. Essa categoria também representa uma das bases da sustentabilidade, na medida que trata dos aspectos diretamente envolvidos com a redução do desperdício (HALKIER, 1999, *apud* CONNOLLY e PROTHERO, 2008; LAGES e VARGAS NETO, 2002; CONNOLLY e PROTHERO, 2003; DIAS, 2007; GONÇALVES-DIAS et al., 2009. Sendo assim, à medida em que os pais passam a consumir mais recursos com o nascimento do seu filho, há necessidade de reconciliar os impactos desses gastos, evitando assim o desperdício. Diante disso é que surge a categoria: “**Economia de Recursos**”, conforme explícito nas falas a seguir:

[...] Tem um consumo bem significativo, e de energia também porque é muito quente aqui em Mossoró, eu sempre deixo o ar-condicionado ligado.
 [...] Eu tinha muita fralda pra lavar, todo dia, então a medida que ela foi ficando velhinha digamos assim, é, foi diminuindo a quantidade de fralda suja, e a gente estipulou 1 dia na semana pra lavar as roupas dela, porque lavava todo dia, acaba amenizando a quantidade de água que a gente usa. É porque no início a gente é muito inexperiente principalmente mãe de primeira viagem, então com um tempo a gente vai percebendo que pode melhorar muita coisa, tanto em relação a consumo, consumo de água, de energia, como de outras coisas que a gente tá tentando se equilibrar, digamos assim. (E13, mãe de bebê de 8 meses)

Quando a mãe diz que “*a gente estipulou 1 dia na semana para lavar as roupas dela, porque lavava todo dia, acaba amenizando a quantidade de água que a gente usa*”, demonstra que a falta de experiência dos pais não contribuiu para que eles pensassem sobre a economia desses recursos, sendo assim eles só passaram a refletir sobre isso algum tempo depois.

Outro entrevistado também destaca o aumento do consumo de água e energia na sua residência conforme o depoimento a seguir:

[...] aumentou o consumo de gás, que a gente esquenta muita água pra ele tomar banho, aumentou o consumo de energia, por conta da pandemia, por conta dele também, que acaba sendo mais uma pessoa em casa, usa mais fogão que é elétrico, usa mais micro-ondas, usa muita coisa né, então aumentou basicamente o consumo de água e energia [...]” (E6, pai de bebê de 6 meses).

Entretanto, outros pais destacaram que esse tipo de consumo é tido como irrelevante dentro desse novo contexto. Por exemplo, o entrevistado E9 (casado, pai de um bebê de 1 ano e 6 meses) relatou que a influência do consumo desses recursos, não foi decorrente diretamente do nascimento do seu filho, e sim devido a outros fatores externos, como a crise hídrica enfrentada pelo país.

Já a entrevistada E13 (mãe de um bebê de 8 meses) afirmou que [...] “*Tem um consumo bem significativo, e de energia também porque é muito quente aqui em Mossoró, eu sempre deixo o ar-condicionado ligado*”.

De modo geral, é percebido pelos pais o aumento de consumo em relação à esses recursos, entretanto, não fica explícito o interesse destes em repensarem suas formas de consumir, de tal forma que venha a reduzir o seu uso, pois além desse consumo ser influenciado pelo nascimento do primeiro filho, outros fatores e contextos, como a pandemia ea crise hídrica enfrentada pelo país também incidem no aumento de consumo desses recursos.

Além destes, cabe evidenciar outro comportamento caracterizado como menos sustentável dentro da presente análise, que surge diante da necessidade dos pais em fazerem a aquisição de um veículo, o que contribuiu para o surgimento da categoria: “**Mudança de Mobilidade**”, haja vista que o nascimento do primeiro filho impulsionou os pais na compra de um carro, conforme é exposto no discurso do E9 a seguir:

“É, existe uma mudança, deixe eu ver como é que eu falo, existem algumas mudanças que vão conduzir as questões financeiras, a questões sociais, por exemplo, a vinda do bebê nos pressionou a querer, a precisar de um novo carro, certo!? Porque cresceu a família, por exemplo, lá na minha mãe antes a gente usava um carro só pra cá e minha mãe. [...] Então ele traz essa preocupação né, se a gente tivesse uma moto, ia ter a preocupação para comprar um carro [...] (E9, pai de bebê de 1 ano e 6 meses).

Quando o pai fala “*A vinda do bebê nos pressionou a querer, a precisar de um carro novo*”, mostra que essa decisão não foi uma escolha individual, e que a compra de um carro foi profundamente afetada pelas necessidades de outros membros da família e do agregado familiar(BURNINGHAM; VEEN, 2017).

Ainda nessa categoria, a discussão se expande para dimensão financeira e ambiental, ao evidenciar que diferente do E9, a E8 apresentou em seu discurso uma preocupação financeira devido à necessidade em fazer a aquisição de um veículo, mas

também demonstra uma inquietação sobre os impactos ambientais causados ao fazer a compra de um carro.

[...] Eu esqueci de dizer, a questão do consumo que aumentou muito foi a questão do transporte né, que antigamente a gente andava de moto, eram duas motos, era uma minha e uma dele, aí a gente foi, vendeu uma né e compramos o carro, aí um salário agora é só pro carro. [...] A questão do carro que a gente tá utilizando muito, a queima de combustão, é por isso que a gente tá doente bichinha, hoje em dia, porque ave maria, a gente que é humano polui muito o meio ambiente (E8, mãe de bebê de 5 meses).

Diferente de outras pesquisas que destacaram que, nesse período, ocorre cada vez menos a recorrência ao carro, principalmente em nações mais desenvolvidas, ao perceberem que há uma diversidade de práticas de mobilidade entre famílias com filhos pequenos, o que contribui com a diminuição do uso do carro nas práticas de viagens (LANZENDORF, 2010; MCLAREN, 2016; SCHWANEN, 2011; MCCARTHY *et al.*, 2017), no presente estudo há evidências que aumenta o uso de carros entre as famílias com filhos pequenos, conforme apontado nos trechos dos entrevistados E9 e E8 sobre o aumento do uso e da propriedade de carros.

Além disso, a aquisição de bens para o bebê foi evidenciada como um comportamento mais sustentável presente na parentalidade. Nesta etapa, os pais costumam ter motivações distintas que afetam diretamente no seu tipo de consumo. Enquanto uns, vão pelo discurso de que é o primeiro filho e precisa comprar tudo novo, outros, preferem ser econômicos, e são adeptos a produtos vindos de doação e bens reutilizáveis. Esse comportamento distintivo é caracterizado pela sua existência sustentável, o que contribuiu com a denominação da categoria “**Frugalidade**” em que os indivíduos frugais compram menos, pois reutilizam e reparam objetos (ROSE; SMITH; SIEGRIST, 2010; ALBINSSON *et al.*, 2010), conforme é exposto nos discursos a seguir:

[...] “Tudo a gente recebeu, tanto novo, como recebeu usado né, como na igreja tinha muito bebê e as mães passam adiante, aí Theo ganhou praticamente tudo que ele tem, ele tem um priminho que é um ano mais velho, aí tudo que o prima não usa mais, vai lá para casa [...] (E2, mãe de bebê de 11 meses).

Apesar da E2 ter declarado em outro momento que teve um alto consumo com medicamentos e leite para o bebê, o casal conseguiu ser econômico na compra de outros produtos, em virtude de eles fazerem parte de um ciclo social (na igreja) que fazem doações até os dias atuais. Além disso, outro fator que contribuiu com o consumo de bens utilizados

e doados, refere-se ao fato de terem outro bebê com idade próxima no ciclo familiar, o que favoreceu os pais com o recebimento de roupas que não seriam mais úteis para criança.

Esse tipo de comportamento frugal é desencorajado ou reforçado pelo ambiental cultural e social de uma pessoa, ou seja, é resultado de um arranjo de fatores econômicos externos e motivações pessoais (intrínsecas) (ROSE; SMITH; SIEGRIST, 2010; ALBINSSON *et al.*, 2010).

Ao analisar a perspectiva teórica da frugalidade no meio virtual, observa-se ainda o comportamento das mães no site *Baby Center Brasil*, um dos campos de análise do presente estudo, e foi evidenciado um fórum para trocar ideias sobre preços, marcas, e qualidade dos produtos (carrinho, decoração, móveis, enxoval). Dentre os diversos tópicos de discussões alguns deles estavam voltados exclusivamente para o desapego, destinado a mães que priorizaram ser econômicas ou possuíam um baixo poder aquisitivo, além de outras que buscavam informações sobre segurança e qualidade na aquisição de produtos para o seu filho.

Ainda nessa perspectiva, foi captado através dos relatos das mães entrevistadas, um comportamento semelhante, em que elas priorizam bens reutilizados, ou recebem produtos de doação, tendo em vista a preferência pelo aspecto econômico, conforme descrito no depoimento da E3 que afirma ter recebido não apenas roupas, mas também móveis usados.

“Recebi sim, ainda recebo. **Quem quiser me dá tô aceitando maravilhosamente, não tenho besteira.** O berço dela foi ganho, a cadeirinha, o bebê conforto também foi assim, a cômoda dela também foi assim, por exemplo, o berço foi um primo de segundo grau meu que me deu, a filha dele tinha usado, tava lá encostado, ele deu. A cadeirinha e a cômoda foram os pais de Rafael que compraram já de segunda mão, **uma amiga minha de Salvador me mandou várias, várias roupinhas, uma caixa enorme com várias roupinhas, que inclusive eu continuo fazendo a mesma coisa**” (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses).

Quando a mãe fala que “*inclusive eu continuo fazendo a mesma coisa*”, percebe-se que esse ato de consumo acaba se estendendo para outros ciclos familiares e cooperando para que esse consumo seja colaborativo. Conforme descrito no depoimento da mãe a seguir:

A gente não comprou quase nada, quase nada, porque foi praticamente eu ganhei tudo né, questão de roupinha, acho que Enrique comprou foi uma roupa, uma roupa do flamengo, pro menino, o resto foi tudo doado né, porque também como eu tinha parente que tava gestante na família, **ai foi só doando, passando né.** [...] a cômoda a gente já tinha, só fez **reaproveitar**, o guarda-roupa aliás, a gente foi, pintou e pronto, tá utilizando” (E8, mãe de bebê de 5 meses).

Apesar disso, algumas mães possuem valores distintos e optam por “*dar o melhor*” ao primeiro filho, apresentando uma perspectiva de consumo voltada exclusivamente para segurança e qualidade do produto. Isso ocorre porque em especial as mulheres, começam a refletir sobre a compra de produtos para o bebê já durante a gravidez, e muitas vezes essas decisões de compra são vistas como pano de fundo para ser uma boa mãe, com um discurso materno contemporâneo no qual defende valores e comportamentos que colocam a criança em primeiro lugar (SEVIN; LADWEIN, 2008; THOMSEN; SØRENSEN, 2006, VOICE GROUP, 2010; DOUGLAS; MICHAELS, 2005).

Muitos desses comportamentos de consumo já previstos na literatura ocorrem em razão da ideologia de que muitas práticas são escolhidas em detrimentos de outras, e muitas delas são baseadas em um consumo para o futuro (Sevin; Ladwein, 2008; Sorensen et al 2010; Thomsen; Sorensen, 2006^a), o que caracteriza a definição da categoria “**Maternidade Intensiva**” também carregada pelo discurso de que os pais acham que a compra de produtos para os bebês, muitas vezes é vista como pano de fundo para ser uma boa mãe, o que aproxima da narrativa exposta pelos entrevistados a seguir:

“A gente comprou tudo novo [...] eu sempre quis montar o quartinho dele do jeito que eu queria, eu peguei, eu tenho mania de desenhar, tentar desenhar, mas eu desenhei o quartinho dele todinho, eu quis cor de móveis diferentes, eu quis cadeira de amamentar diferente, então eu sai buscando sempre, eu não olhava preço, eu olhava mais para qualidade e pra assim questão do meu gosto mesmo, do jeito que eu queria montar o quartinho” (E1, mãe de bebê de 52 dias).

“Como é o primeiro filho (risos) e a mãe é assim, ah, não vou dar nada usado ao meu filho, por mim compraria muita coisa usada, mas por ela não, a gente comprou tudo novo. [...] Foi uma despesa bem alta assim. Nesse quartinho dele foi um gasto quase que maior que a casa toda” (E6, pai de bebê de 6 meses).

No trecho em que o pai fala “*como é o primeiro filho (risos) e a mãe é assim, ah, não vou dar nada usado ao meu filho, por mim compraria muita coisa usada, mas por ela não*”, fica explícito que o pai possui valores distintos da mãe, haja vista que ele deixa claro que não teria problema em fazer o uso de produtos já utilizados. Isso ocorre porque para as novas mães, a compra de produtos novos pode servir para estabelecer a identidade de mãe apropriada tanto para elas mesmas, quanto para os outros. Todavia, essa construção da identidade da maternidade em torno do consumo acaba não indo de encontro as demandas do consumo sustentável.

Em relação aos hábitos alimentares, esses aspectos foram classificados como sustentáveis no presente estudo, ao perceber que a trajetória alimentar dos adultos (mães e pais) ao longo da dinamicidade do evento da parentalidade é direcionado a mudanças de formas distintas, pois, enquanto as mulheres, principalmente as que optaram pela gravidez planejada, são “forçadas” diretamente a mudarem seus hábitos alimentares, afim de ter uma alimentação mais saudável, a maioria dos homens não apresentam mudanças significativas.

Apesar de estudos evidenciarem maiores intenções em relação à alimentação saudável nesse período especialmente para homens (BASSETT-GUNTER *et al.*, 2013), e que a paternidade está realmente associada a algumas melhorias na dieta (EDVARDSSON *et al.*, 2011; OLSON, 2005; ROOS *et al.*, 1998; SMITH *et al.*, 2017), os achados desta pesquisa apontam que especialmente as mulheres estão mais propensas a mudanças desses hábitos, desde a fase da gestação, se preocupando mais com aspectos nutricionais, pois implicam diretamente na formação do bebê e na saúde da mãe, e muitas vezes se estendendo ao período da amamentação, em que é necessário manter a adoção de hábitos mais saudáveis.

Nessa perspectiva de análise, os achados do estudo de Brunner *et al.* (2006), já demonstravam que a partir do momento que a maternidade passa a ser principal tarefa, os aspectos nutricionais passam a ser o importante, em especial para as mães, pois nesta fase os pais são orientados a fazer principalmente o uso de produtos naturais, sendo enquadrado no período em que é consumido “tudo natural”. No presente estudo, pode-se evidenciar que a figura paterna também sofre influência, entretanto, se comparado com a figura materna, os pais (homens) passam por essas mudanças de uma maneira mais “forçada”, ao se sentirem obrigados a seguir a mesma rotina alimentar da mulher.

Diante disso, surge a categoria “**Novos Hábitos Alimentares**”, conforme explícito nos discursos a seguir:

“Mudou muito porque a gestação obrigou a minha esposa a se alimentar melhor, então isso acaba trazendo frutos para os dois né, como a gente se alimenta igual isso acabou interferindo um no outro, mas na verdade, porque assim, a gente vinha com uma alimentação de muito, acabava que comia muito *fast food*” (E5, pai de bebê de 15 dias).

No trecho do E5, percebe-se que mesmo o pai sendo profissional da área de nutrição e sabendo claramente da importância em consumir alimentos saudáveis, o ponto decisivo

dessa mudança foi apenas no período da gestação da sua esposa, conforme descrito no depoimento a seguir:

“Na gravidez do Otávio, eu engordei muito, muito, muito. A alimentação não mudou nada do antes, assim, anterior, antes de eu engravidar eu comia praticamente as mesmas coisas, só que eu engordei muito [...] Eu fui para nutricionista e ele passou a orientar a alimentação melhor e aí eu comecei a fazer a alimentação, só que eu tinha muita queda de glicose e queda de pressão, então eu tive que comer os alimentos com um pouquinho mais de saúde” (E2, mãe de bebê de 11 meses).

Neste depoimento a E2 relata ter mudado seus hábitos alimentares ainda na gravidez, por motivos de saúde, tendo em vista que ela tinha riscos de perder a criança. Essas decisões são influenciáveis por eventos da vida que trazem oportunidades de mudar alimentos desfavoráveis com novos hábitos de consumo, pois muitas vezes nessas situações a necessidade de mudar rotinas surge de qualquer maneira, como o nascimento de um filho, que leva em direção à nutrição sustentável do bebê e dos próprios pais (SCHAFER; HERDE; KROPP, 2007).

Em contrapartida, outra perspectiva observada nessa categoria, foi que devido ao surgimento frequente de enjoos durante a gravidez a ingestão de alimentos saudáveis para algumas mães foi mais difícil, principalmente para aquelas que durante a gestação não conseguia comer nada, conforme explícito nos discursos a seguir:

“Com certeza. Durante a gestação, teve um período que ela não conseguia comer nada, aí depois começou a comer tudo, principalmente que ela não tinha muito escolha por tipo de comida, passou a comer tudo, e atualmente ela come bastante [...]” (E7, pai de bebê de 4 meses).

“Desde a gestação eu tentei melhorar sim bastante a alimentação [...] Quando passou o primeiro trimestre da gravidez tem mais enjoou, eu fui tentando introduzir mais alimentação saudável [...]” (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês).

Ainda sobre esse comportamento, ao analisar estritamente o consumo de alimentos orgânicos percebeu-se que o acesso a esses alimentos conduz os pais a dinâmicas de consumo diferentes. De modo geral, antes da parentalidade, os pais não consomem produtos orgânicos e muitos deles só passam a introduzi-los em sua residência após o nascimento do primeiro filho (notadamente a partir do período da introdução alimentar do bebê, ou seja, a partir do 6º mês de vida). Isso ocorre porque esse período é centrado na segurança alimentar da criança e da mãe, sendo assim, existe um interesse especial por produtos orgânicos; no entanto, os preços mais altos e a disponibilidade reduzida são muitas

vezes barreiras ao consumo de orgânicos conforme já evidenciado nos estudos de (BRUNNER *et al.*, 2006).

Essa discussão fica explícita nos depoimentos das mães ao reconhecerem que algumas oportunidades de se envolverem em práticas de consumo consideradas mais sustentáveis estão desigualmente disponíveis devido às suas despesas, pois frequentemente elas comentavam que os alimentos orgânicos ou locais eram mais caros, o que contribuiu para o surgimento da categoria “**Barreiras de Consumo**”, conforme exposto nos discursos a seguir:

“Às vezes a gente procura aqui, mas aqui não tem, porque alimento orgânico acaba sendo um pouquinho **mais caro**” (E15, mãe de bebê de 11 meses).

Quando a mãe fala por exemplo “*porque alimento orgânico acaba sendo um pouquinho mais caro*” mostra a barreira financeira que inviabiliza o acesso dessa mãe ao consumo de alimentos orgânicos, o que se aproxima bastante do discurso da entrevistada E3, ao afirmar que “*a nossa renda ela é curta*”, conforme descrito no trecho abaixo:

“Não, principalmente por uma coisa, a nossa **renda ela é curta**, digamos assim, porque apesar dos meus pais ajudarem, a renda fixa da família é um salário mínimo” (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses).

Nesse sentido, é perceptível que poucos pais tem acesso a esse tipo de alimento, apenas os consumidores que estão localizados em regiões geograficamente favoráveis ao incentivo de orgânicos que são favorecidos com o custo acessível desses produtos, conforme observa-se nas falas de E8 e E2, a seguir:

“Sim, estou consumindo mais alimentos orgânicos, né, procuro no supermercado [...] Compro em feira também, tem uma feira na serra do mel, no município aqui perto, vizinho né, que lá tem. A gente já consumia antes do nascimento do meu filho, não com tanta frequência né, mas a gente já consumia”. (E8, mãe de bebê de 5 meses)

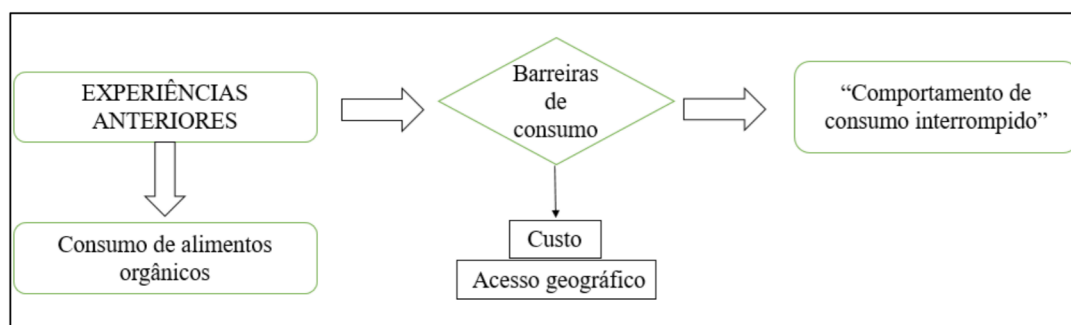
“Sim, é, a gente mora em Serra do Mel e lá a prática de cultivar, plantar na terra, é muito mais, é muito maior né, o incentivo assim, e lá tem uma ferinha de alimentos orgânicos e os alimentos são de custo acessível porque são de pessoa de lá da cidade né, e meu esposo é bitulado nessa questão assim de saúde. (E2, mãe de bebê de 11 meses)

Nesse cenário, observa-se que as entrevistadas tem acesso a uma região em comum, município da Serra do Mel, local onde verifica-se uma alta proporção de produtores locais, entendidos como chefes de família que possuem lotes de terras para produção de orgânicos, ou seja, alimentos sem o uso de agrotóxicos. O que torna claro que esse cenário de

desigualdade de acesso a esse tipo de alimento, acontece em virtude de a capacidade de participar de práticas sustentáveis ser distribuída geograficamente de forma desigual, bem como socialmente (WALKER, 2013).

Essa desigualdade de acesso também pode ser observada no discurso de uma mãe, ao afirmar que teve acesso a orgânicos apenas na adolescência, quando morava com sua irmã, entretanto, ao retornar a sua cidade, essa prática de consumo precisou ser interrompida, tendo em vista que não teve não mais um acesso amplo a esse tipo de alimento. A Figura 9 a seguir reforça que as barreiras de consumo podem levar ao abandono de determinadas práticas de consumo ao longo do tempo.

Figura 9 – Barreiras de consumo dos alimentos orgânicos



Fonte: elaboração própria.

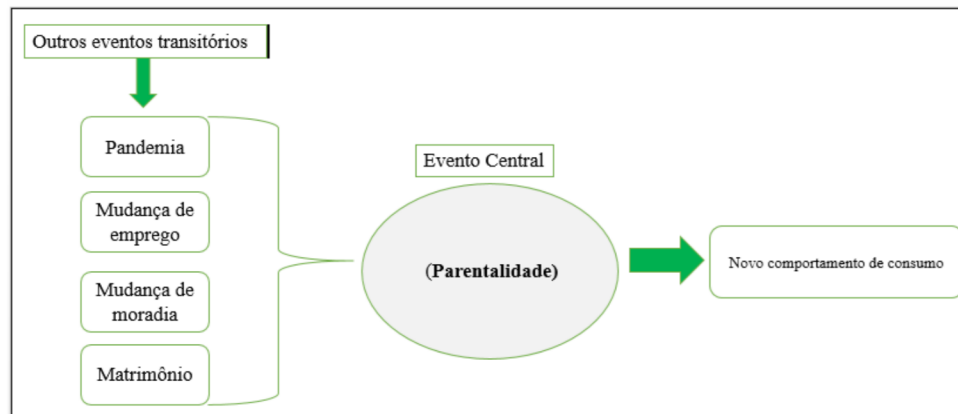
A Figura 9 ilustra a ideia de que nem sempre as experiências anteriores dos pais servirão de referência para lidar com uma nova situação no futuro, pois alguns fatores externos, como as barreiras de acesso existentes ou em decorrência da mudança de padrões econômicos alguns comportamentos de consumo precisam ser “abandonados” e muitas vezes não adotados.

4.3 Outros eventos de transição

Conforme o terceiro objetivo de pesquisa, qual seja identificar outros eventos transitórios que se cruzam com o evento da parentalidade, foi destacado que mesmo a **parentalidade** sendo compreendida como evento central neste estudo, evidenciou-se a ocorrência de outros eventos de transição junto ao evento da parentalidade, destacando assim, a *pandemia*, o *matrimônio*, a *mudança de moradia* e a *mudança de emprego*, como momentos expressivos para que novos comportamentos de consumo fossem adotados ou

abandonados. É relevante destacar que a literatura já apontava que os eventos de transições não ocorrem de maneira isolada, e novos eventos geram novos desafios que requerem adaptações no consumo. O processo de construção de identidades é dinâmico e ocorre por toda a vida (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007; 2012). A Figura 10 apresenta os principais eventos transitórios identificados neste estudo além do evento da **parentalidade**.

Figura 10 – Evento da parentalidade e outros eventos transitórios



Fonte: elaboração própria.

A Figura 10 permite perceber que mesmo a parentalidade sendo a chave de observação, evidencia-se a ocorrência de outros eventos transitórios sendo compreendidos também como momentos significativos para que mudanças ocorressem em relação ao consumo dos pais. Conforme já apontado na literatura, essas mudanças ou “descontinuidade de hábitos” podem ocorrer durante o curso da vida de um indivíduo, como uma mudança de casa, emprego, aposentadoria, ou nascimento do primeiro filho. Sendo assim, essas transições podem ocorrer com mudanças relativamente repentinas na maneira como as pessoas organizam suas vidas, contribuindo para o abandono de antigos hábitos e adotando novos padrões de consumo que exigirão uma reorientação enquanto consumidor (BAMBERG, 2006; JONES; OGILVIE 2012; THØGERSEN, 2012; VERPLANKEN; ROY 2016; VERPLANKEN; WOOD 2006; VERPLANKEN *et al.*, 2008; WALKER *et al.*, 2015; WOOD *et al.*, 2005).

Embora o nascimento do primeiro filho, tenha sido definido como ponto inicial para observação, percebeu-se que as transições são múltiplas e se cruzam. O que colaborou com o surgimento da categoria “**Transições Simultâneas**”. De todos, apenas um dos entrevistados (*E10*) rompeu relacionamento durante a gestação e não teve convívio com a

mãe da sua filha, porém apresentou mudanças em relação ao trabalho, pois a gestação da sua ex-companheira ocorreu em paralelo à admissão de um novo emprego. Esse efeito ocorre pois os indivíduos muitas vezes experimentam transições simultâneas ou em cascata e precisam adaptar-se a mudanças nas circunstâncias regulamente (GRENIER, 2012).

Essa explicação teórica é admitida no depoimento da E2, na qual relata que o casamento é um dos eventos que contribuiu com a mudança de comportamento de consumo da mulher, haja vista que ela incorporou hábitos alimentares saudáveis do esposo, que já possuía esse hábito. Nessa perspectiva, o cônjuge assume um papel importante no processo de socialização, ao compartilhar seus hábitos e valores com a sua esposa, possibilitando assim novos aprendizados, conforme explícito na fala a seguir:

“Assim, assim que a gente **casou**, ele já tinha isso, ele sempre teve muito disso, só que ele não tinha acesso a tantas coisas aqui, não tinha acesso a tantos alimentos que a pessoa mesmo produzia em casa sabe, no quintal da casa, e era, a gente tinha acabado de casar, era uma coisa recente, eu trazia todos os hábitos aqui da minha mãe, e ele trouxe os hábitos da família dele e foi uma coisa que a gente foi aos poucos construindo novos hábitos [...]” (E2, mãe de bebê de 11 meses).

Assim, o casamento foi um marco de mudanças de comportamento do casal, conforme expõe a entrevistada, deixando claro que os dois foram contruindo hábitos juntos.

Atrelado a isso, a mudança de cidade, também foi outro evento que coadjuvou para que essa mudança fosse ainda mais significativa na vida do casal, haja vista que, eles passaram a morar em outra cidade que possuía um acesso maior a alimentos orgânicos, tanto em relação a oferta, quanto no preço. Assim, antes do evento da parentalidade, o casal, já havia deixado de consumir alguns alimentos, e adotado comportamentos mais saudáveis ao longo da vida, e que com a chegada do bebê foram ainda mais intensificados, conforme explícito na fala a seguir: “*A gente já tinha alguns hábitos que a gente foi aprendendo juntos, aí quando Theo chegou foi mais um incentivo para se cuidar*” (E2, mãe de bebê de 11 meses).

Nesse contexto, a pandemia também foi evidenciada como um evento que trouxe influência no comportamento de consumo dos novos pais, uma vez que tiveram que reorganizar seus padrões de consumo, a exemplo do consumo temporário de alimentos orgânicos, conforme explícito no trecho a seguir:

“Devido a **pandemia**, a gente acabou pedindo né, então entre pedir o orgânico e o não orgânico, eu particularmente pensei o seguinte: tem a questão do supermercado grande e você tem o produtor próximo ali, então eu acabei optando por isso, mas por causa da praticidade também, eu acho

que mais pela **praticidade**, como ele ia deixar na minha casa e tal, era mais fácil de receber (E1, pai de bebê de 52 dias).

Nesse relato percebe-se que o consumo de orgânicos na vida do casal ocorreu em um período específico, ou seja, nos últimos 3 meses da gestação da esposa do entrevistado, e a maior motivação foi em decorrência da pandemia, tendo em vista que o fator-chave era a praticidade em receber o produto diretamente na sua residência, haja vista que o contexto pandêmico apresentou algumas restrições de socialização que muitas vezes dificultava a ida ao supermercado.

Outra dinâmica observada ainda nesse contexto pandêmico, foi na narrativa de uma mãe que afirmou ter o hábito de comprar produtos seminovos, entretanto, durante a gestação teve receio posto que achou arriscado fazer compras presenciais e acabou optando pela compra de produtos novos diretamente da *internet*. Assim, enquanto de um lado, a pandemia oportunizou alguns pais a terem um consumo mais sustentável, mesmo que temporariamente, como o consumo de orgânicos, em outros casos, houve um “*impedimento*” para que esse tipo de consumo fosse realizado.

Apesar de já existirem indicativos de mudanças relacionadas ao comportamento de viagem dos novos pais como resultado da parentalidade, conforme é apontado por Thompson, *et al.* (2011) e Mc Carthy (2019) no estudo em questão as mudanças relacionadas a esse tipo de comportamento, foram decorrentes do próprio contexto da *pandemia* do que até mesmo da *parentalidade*, mesmo outros estudos já tendo apontado que o nascimento do primeiro filho produz mudanças no comportamento de viagem.

Fica nítido que esses eventos particulares da vida, representam momentos de ruptura na rotina das pessoas, que por sua vez podem servir como “janelas de oportunidade” para que ocorram intervenções nas pessoas mais capazes ou que estão dispostas a fazer as coisas de forma diferente. Nesse sentido, são comuns a ocorrência de transição como a mudança de emprego, a mudança de casa e a gestação. O E7 por exemplo, afirmou ter mudado sua rotina de trabalho devido à gestação da sua esposa, e que precisou se concentrar na função de corretor de móveis, a fim de atender a nova realidade financeira resultante da chegada da sua filha.

O pai ainda destaca que a mudança de emprego também culminou na mudança de casa, tendo em vista que, anteriormente, eles moravam um apartamento menor, que atendia apenas as necessidades do casal, conforme é descrito no relato a seguir:

“Quando a gente casou, a gente morava em um apartamento, então o apartamento era pequeno, não tinha garagem, não tinha conforto, e aí é complicado criar uma criança no apartamento, então já que eu aumentei um pouco a renda, eu foquei numa casa maior, e consequentemente aumentou o valor do aluguel [...]” (E7, pai de bebê de 4 meses).

Nesse sentido, observa-se que o nascimento do filho, não é o único elemento influenciador, e a ocorrência de outros eventos transitórios “*não planejados*” desencadeiam alteração no padrão econômico dos novos pais, o que culmina, muitas vezes na busca por um novo emprego para atender a essa nova realidade.

Logo, cabe aqui destacar que, esses eventos transitórios são influenciáveis pelas características, contextos e experiências dos novos pais e pela oferta de produtos e serviços acessados ao mercado. Os contextos, também são capazes de exercer uma influência social no comportamento do consumidor, e esse tipo de influência muitas vezes ocorre por intermédio da *expertise* que se refere a informações e conhecimentos sobre produtos e marcas específicas, por meio do controle de recursos, fazendo referência a quem financia as despesas de compra e, por fim, a similaridade percebida, referente à semelhança do estilo de vida entre gerações (SHAH; MITTAL, 1997, PARK; LESSIG, 1977, BETTMAN; PARK 1980; BRUCKS, 1985).

Esses resultados permitem cumprir o terceiro objetivo da dissertação, a saber, quais são os principais eventos transitórios “*não planejados*” que cruzam com o evento da parentalidade. Surge, neste contexto a necessidade de perceber quais os principais agentes socializadores que atuam no contexto de vida dos novos pais. E esses agentes são evidenciados a seguir:

4.4 Agentes socializadores atuantes no contexto de vida dos novos pais

Conforme o quarto objetivo específico a saber qual seja identificar os principais agentes socializadores atuantes no contexto de consumo, identificou-se que o nascimento do primeiro filho é marcado na vida dos pais como um momento coberto de dúvidas, a receptividade de informações torna-se um aspecto contribuinte nas mais diversas fases da parentalidade. Diante disso, os pais, compreendidos também como consumidores, passam a ser influenciados por diversos agentes socializadores que cooperam com esse evento de transição e as novas formas de consumir. Assim, os achados da pesquisa descritos nesta seção apresentam os diversos agentes socializadores atuantes no contexto de consumo da

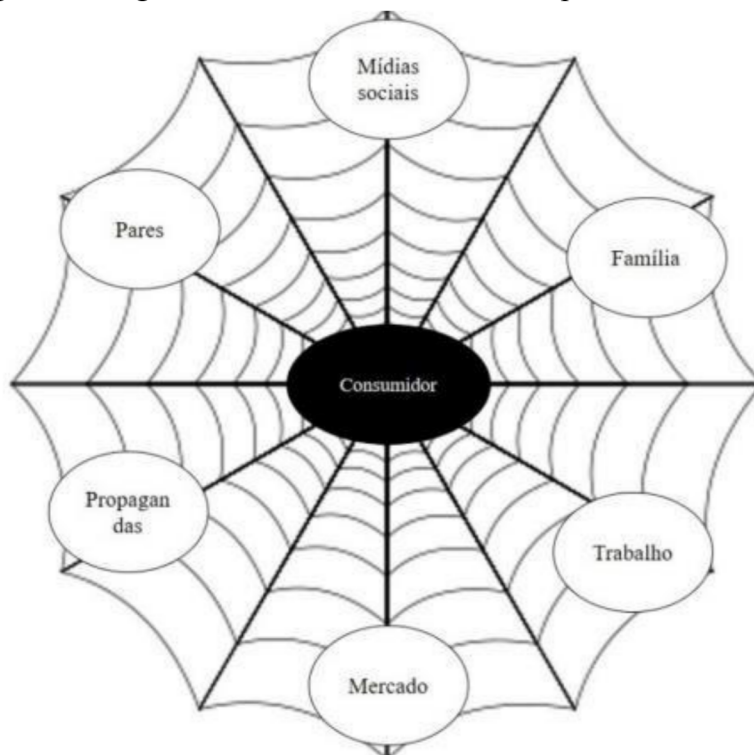
parentalidade. Esses agentes de socialização são constituídos por pessoas e grupos que influenciam uma mudança nos autoconceitos, emoções, atitudes e comportamento (BANDURA, 1969, BANDURA; WALTERS, 1977).

Além disso, é pertinente destacar que tudo é influenciável por uma infinidade de informações a que estão expostas oriundas da mídia, de agências oficiais, de agentes comerciais, de amigos e componentes familiares, dentre outros (STERN *et al.*, 2010).

Nesta análise, é conveniente afirmar que as mulheres se aprofundam e buscam mais informações que os homens, sobretudo antes mesmo do período da gestação, em especial na busca de assuntos voltados a saúde materna e do bebê. Sobre esse aspecto, os homens são pouco proativos e a busca de informações geralmente é tardia, na maioria das vezes, só buscam após o nascimento do filho, informações ligadas aos cuidados com o bebê e a melhor forma de educá-los. Ser pai ou mãe é uma informação biográfica sensível no período da vida e pode criar novos comportamentos de consumo alinhados com o novo papel de pai, como a vontade de ganhar mais informações sobre saúde e sustentabilidade, antes e depois do nascimento do bebê (TISCHNER; STÉ, 2010). Especialmente as mães são mais abertas a essas informações durante esse período da vida (SHÄFER *et al.*, 2011).

De modo geral, as pesquisas nesse campo, se debruçam sobre um ou dois agentes socializadores principais, não englobando toda a teia que se encontra o consumidor. Em contrapartida, nesta análise, foi possível evidenciar a abrangência de diversos agentes e suas respectivas influências em diferentes contextos da vida dos pais, destacando fortemente o uso das mídias sociais, o papel da família, a influência do trabalho, do mercado, das propagandas e dos pares. Nessa perspectiva, a abordagem de socialização do consumidor aponta que o consumo também é aprendido por fontes externas (CHAN; MCNEAL, 2006; JOHN, 1999; TAEHO, 2005). A Figura 11 representa a teia socializadora com os principais agentes socializadores atuantes no contexto de consumo do evento da parentalidade.

Figura 11 - Agentes socializadores atuantes na parentalidade



Fonte: elaboração própria, baseado em Moreira, Casotti e Campos (2018).

Nesta acepção, as mídias sociais colaboram com a socialização do consumidor no evento da parentalidade, tendo em vista a exposição de diversas plataformas midiáticas e as suas influências na adoção ou abandono de comportamentos de consumo dos novos pais. A importância dessas mídias sociais na socialização do consumidor já foram encontradas em trabalhos anteriores sobre a influência de alguns agentes socializadores, a destacar os trabalhos no campo CCT, como os estudos do Belk (2013) e Scaraboto e Fischer (2013).

Assim, o agente socializador mídias sociais, mostrou ser um vultuoso influenciador, tendo em vista o uso da diversidade das mídias digitais e os tipos de informações que são valorizados pelos pais, incluindo *instagram*, aplicativos, *sites*, ferramentas de busca como o *google*, o *youtube*, fóruns de discussões e a participação dos pais, em grande parte mulheres, em grupos no *whatsapp* para troca de informações. Diante disso surge a categoria: “**Fontes de Informações**”, conforme exposto nos trechos a seguir:

“Ah, eu busco na internet, *instagram*, rede social né, e aí a gente começa a fazer pré-natal tem o auxílio do postinho, tem obstetra, ginecologista, a gente busca a respeito da maternidade, é isso, é *instagram*, muito *instagram*. [...] Ai tudo, parto, amamentação, rotina, cuidados com o bebê de modo geral, saúde, bem-estar, tudo relacionado ao bebê, dicas de

maternidade, conselhos de outras mães, grupos também que fazem de apoio as mães”. (E12, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês)

“[...] A principal assim, com certeza foi o *instagram*, claro que *no instagram* tem todas as fontes né, você segue um doutor, aquele doutor publica de onde ele tirou aquelas informações, o artigo de onde ele viu. Mas a principal fonte, confesso a você, não foi google acadêmico, não foi artigos e tudo mais, foi realmente o *instagram* [...]”. (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses)

“Internet, *instagram*, google, inclusive, o pediatra que faz acompanhamento pelo SUS ele diz: não vá para internet, senão você vai enlouquecer, mas é o meu principal meio, principalmente *instagram* [...]”. (E15, mãe de bebê de 11 meses)

Quando a mãe E3 fala: “*a principal assim, com certeza foi o Instagram*”, e a E15 corrobora desse mesmo pensamento: “*Meu principal meio, principalmente Instagram*”, fica evidente que, o *Instagram* mostra ser uma fonte acessível e confiável entre a maioria das entrevistadas. Em contraste, apenas um pai relatou não confiar no uso do *Instagram*, optando pelo uso de outras fontes, como livros e a plataforma do *youtube*, conforme exposto no trecho a seguir:

“Assim, eu vejo que o *instagram*, qualquer pessoa, posta qualquer coisa, então não é uma coisa muito confiável sabe? E ainda mais para uma questão de paternidade assim, é uma coisa muito relevante, sabe, o pai quero ser e tal e tudo, então eu acabo me informando mais por livros, mais por vídeos de pessoas do *youtube* que conheço, que eu confio, sabe” (E10, pai de bebê de 16 dias)

Diante desses relatos, as mídias sociais cumprem um papel importante no processo de socialização dos novos pais ao oportunizarem o acesso infundável a diversos tipos de informações, incluindo a busca por temas ligados à alimentação dos pais (em especial da mãe e do bebê durante a sua formação e após o seu nascimento), parto, sono, enxoval, educação da criança, etc., o que também contribuiu para que esse evento seja caracterizado por muitos como estressante, devido a quantidade de dúvidas e informações disponíveis nas suas diversas fases: gestação, parto e após o nascimento do bebê. Ainda nesse cenário, destaca-se o interesse dos pais principalmente em assuntos ligados à alimentação saudável, da fase gestacional até a fase de introdução alimentar do bebê.

O que ocorre em sintonia com a literatura, em que mostra evidências de que durante a gravidez e nos primeiros meses após o parto os pais se tornam mais abertos a informações sobre questões alimentares, e são exigidos um alto nível de conscientização e interesse em

nutrição, podendo resultar numa alta carga de estresse devido a quantidade de informações disponíveis (SCHÄFER; BAMBERG, 2008; SCHÄFER *et al.*, 2017).

Outro agente relevante foi o contexto familiar, compreendido na literatura como elemento importante no processo da socialização, conforme o conceito defendido por Berger e Luckman (1967), na qual os pais, e respectivamente seus filhos incorporam os primeiros saberes básicos, baseando-se em experiências que já foram vividas pelos pais, o que contribuiu para o surgimento da categoria “**Socialização Primária**”, conforme evidencia-se nas falas dos entrevistados:

“Em relação as informações sempre foram de parentes que a gente buscava, de pais né, principalmente no caso dela, eu também com meus pais e também internet” (E4, pai de bebê de 2 meses).

“Mulher, a escola é lá em mãe né, porque meus sobrinhos tudo tiveram menino pequeno agora, aí pronto, a escola é lá em mãe e também as minhas amigas de trabalho, que todas tem filho, minhas patroas também, aí pronto, essa é a minha escola. A *internet* também, mas a escola maior foi lá em casa porque tem criança de 1 ano, tem dois de um ano, quer dizer. A escola maior foi lá (E11, mãe de bebê de 7 meses).

A presença familiar mostrou ser um agente formidável nesse novo papel social, tendo em vista que a maioria relatou ter suporte dos familiares em diversos momentos da parentalidade, desde o auxílio nas atividades domésticas e até mesmo na orientação em relação aos cuidados com o bebê. A família como agente socializador contribuiu na incorporação ou abandono de hábitos, conforme tratado no estudo de Matthies e Wallis (2015), ao discutirem acerca do papel da família e destacarem a relevância das interações familiares e da socialização do consumo.

Além disso, os familiares também participam e estimulam ativamente do consumo aos presentear os bebês, conforme é exposto no discurso do pai a seguir:

[...] Muda muita coisa né. Desde o aspecto sentimental, esse sentimento de preenchimento, quanto aos **aspectos econômicos, financeiros** também, modifica-se né, e todo ciclo também da família modifica né, então assim, todo mundo é movido né, por exemplos, os tios, as avós, de uma forma geral, a ter preocupação né [...] as finanças deles também alteram no sentido de comprar presentes e tal, essas coisas. (E4, pai de bebê de 2 meses)

Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser apenas individual, ou do casal, e passa a ser estendido, atingindo a uma esfera de coletividade onde temporariamente os familiares passam a assumir uma atividade “materna”.

Esse processo de socialização também teve influência do trabalho e ocorreu em duas dimensões. A primeira influência ocorreu através do diálogo dos pais com os seus colegas de trabalho que já possuíam experiência com a parentalidade. E a segunda dimensão, ocorreu em virtude do aproveitamento das habilidades profissionais dos pais, que influenciaram em algumas mudanças de comportamentos de consumo. Diante disso surge a categoria: “**Socialização Secundária**”, haja vista que na vida adulta, o trabalho é destacado como um agente socializador atuante, ao compreendê-lo como um ocupante significativo na formação da identidade social da pessoa, entendendo, assim, como um *continuum* durante toda a sua vida, segundo o paradigma de Berger e Luckman (1976), corroborando com os trechos das mães a seguir:

“[...] E também minhas amigas do trabalho, que todas tem filho, minhas patroas, também, aí pronto, essa é a minha escolha” (E11, mãe de bebê de 7 meses).

“[...] Tudo eu olhava, não tanto alimentação, por ser nutricionista, eu já tinha, já sabia né, do que me alimentar [...]” (E1, mãe de bebê de 52 dias).

“[...] Eu dizia assim: quando eu tiver um filho, eu quero um quarto arrumadinho, aí minha profissão me chama para isso né, o bom é que eu consigo reaproveitar muita coisa na arquitetura, que eu tenho noção e eu consigo aproveitar muitas coisas mais baratas e que o quarto de certa forma fica bonito e não teve um custo tão alto [...]”. (E13, mãe de bebê de 8 meses)

Para os pais de primeira viagem, a parentalidade é compreendida como um mundo completamente novo, carregado de desafios, tendo em vista a quantidade de mudanças existentes após a adição de um bebê recém-nascido no ciclo familiar. Nessa perspectiva, o acesso a alguns serviços cooperam com esse momento na vida dos pais, sendo necessário recorrer a ajuda de profissionais, em especial na área da saúde, incluindo pediatras, obstetras, ginecologistas e nutricionistas. É nessa perspectiva que surge o agente socializador mercado também como influenciador desse evento, conforme é exposto nas falas dos pais nos trechos abaixo:

“[...] Eu pesquisei outros meios que poderiam me ajudar, como tem um pessoal que trabalha justamente pra ajudar as mães a amamentarem que é a SOS amamentação, um grupo, e as mulheres, vieram umas 3 vezes aqui, também ela tinha um custo um pouco alto, a hora, mas o fato de eu querer muito amamentar [...]. (E13, mãe de bebê de 8 meses)

“Assim que a gente soube que ela estava grávida eu tive a oportunidade de acompanhá-la em todas as sessões que ia ao médico, fazer o pré-natal, então, ao longo disso eu fui me informando e ela também foi me dando

dicas né do que precisava ler, do que precisava estudar, entender, para quando o bebê nascer e nós fizemos também um curso do bebê do sono, de amamentação, que eu participei também, pra entender como é que funciona e fora isso todas, até hoje, eu fui para todas as consulta, desde quando o bebê tava na barriga até hoje, todo mês tem que ir na pediatra [...]” (E6, pai de bebê de 6 meses).

“Primeiro que todas as consultas, como foi algo planejado a gente já vinha estudando isso de algum tempo né, e como ela tinha um acompanhamento com a ginecologista, tive muito essa base médica mesmo, pra poder explicar passo a passo, então nesse sentido foi pouca dúvida [...]” (E5, pai de bebê de 15 dias).

“Com obstetra, eu era direto perturbando dele, direito eu tirava dúvidas, o meu obstetra era Doutor Inavan e sempre perguntava, qualquer coisinha eu me assustava, tudo já ligava a outra perda [...]” (E2, mãe de bebê de 11 meses).

Além do acompanhamento com profissionais da saúde na realização do pré-natal, alguns pais, por questões de segurança recorreram a profissionais que auxiliam em atividades ligadas a chegada do bebê, por exemplo, E13 relatou ter tido dificuldade na amamentação, mas como era algo que desejava bastante, precisou de um suporte extra nessa etapa, e mesmo sendo um serviço que exigia um custo alto para os pais, fez a aquisição desse serviço.

Já o entrevistado E6 afirma que além do pré-natal também buscou outros recursos para se manter informado, assim, ele e sua esposa fizeram cursos sobre o sono do bebê e amamentação como uma forma de se manterem mais seguros e informados. As atividades desse evento são organizadas para que se ajustem ao que é considerado melhor para o bebê, mesmo que muitas vezes isso gere um custo maior (BURNINGHAM; VENN, 2017).

Outro agente socializador admitido no presente estudo, e que contribuiu com a mudança de valores de consumo dos pais, foram os apelos realizados em propagandas e campanhas, que culminou com o surgimento da categoria “**Novos Valores de Consumo**”, conforme observado no trecho a seguir, o momento específico que E15 refletiu sobre o seu consumo foi ao assistir um vídeo na *internet*, intitulado por “*Salve o Ralph*”, na qual apresentou-se uma curta-metragem de animação produzido pela *Humane Society International*, em que exibia o Ralph, o coelhinho porta voz da campanha global que condenava os testes de cosméticos em animais, conforme exposto no discurso a seguir:

“Mulher, eu tava muito, porque assim que eu vejo logo assim, se realmente é recomendado, protetor solar, eu vou ver se é a partir dos 6 meses, se pode realmente passar nele, aí teve aquele negócio de testar em animais, aí eu fiquei enlouquecendo,

porque ele usa produto da Jhonson, **e aí eu fiquei bem com peso na consciência, mas é bem restrito aqui** [...] Foi quando surgiu aquele vídeo do Ralph, que foi quando começou a pesar, que inclusive tiveram marcas que eu fiquei decepcionada que eu não sabia, porque eu nunca me atentei de ir ao rótulo ler. (E15, mãe de bebê de 11 meses)

No trecho em que a mãe E15 fala: *“aí eu fiquei bem com peso na consciência, mas é bem restrito aqui”*, fica claro que a entrevistada possui consciência ecológica sobre os impactos gerados com esse tipo de prática (testes em animais), todavia, a dificuldade de acesso a produtos que não realizam esse tipo de prática, inviabiliza a utilização de produtos sustentáveis. Isso se explica porque em muitos casos, agir de maneira sustentável é um esforço pessoal oneroso (STEG; NORDLUND, 2012). Uma desvantagem desse tipo de consumo, refere-se ao fato de que os produtos verdes são menos acessíveis do que os bens convencionais (STEG; NORDLUND, 2012, ATKISON; ABIGHANNAM, 2016).

Em contrapartida, outros pais focam apenas nos aspectos funcionais do produto, ou seja, se ele vai ser útil ou não para o bebê, conforme o que foi prometido na propaganda. *“De modo geral, que ele seja útil, como eu espero né, como prometido na propaganda ou na venda, e principal seja seguro para ele usar”* (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês).

Vale ressaltar que esse tipo de discussão se abarca para outras plataformas, haja vista que muitas mães fazem reflexões profundas que demonstram como os seus valores de consumo tem se modificado após a maternidade, conforme descrito na Figura 12.

Figura 12 – Novos valores de consumo



Fonte: Instagram, 2019.

No post da Figura 12, a maternidade é compreendida como um momento em que muitas mães fazem reflexões profundas sobre a vida, que vão além da forma de consumir, assumindo um papel mais consciente na sociedade e começando a refletir sobre um novo estilo de vida que o indivíduo é capaz de ter a partir da sua consciência de mundo, e mais ainda como isso pode afetar o futuro dos seus filhos. Essas transições no curso da vida provocam mudanças na economia familiar, práticas de lazer e redes sociais e também podem ser pontos em que indivíduos passam a refletir, conscientemente, sobre o estilo de vida que desejam e são capazes de ter (HORNE *et al.* 2005; THOMPSON *et al.* 2011).

No contexto de socialização por meio dos pares, o contato com pessoas externas à família torna-se um fator relevante no processo de socialização para o consumo. Assim sendo, amigos, colegas de trabalho também assumem um importante papel nesse processo, o que culminou no surgimento da categoria “**Referência por Pares**”, conforme exposto nos discursos abaixo:

“Eu tirava muita dúvida com as **amigas** que já tinham sido mães” [...] (E2, mãe de bebê de 11 meses)

“Não, na verdade, eu tenho uma **amiga** que ela foi mãe primeiro do que eu, então eu sempre vi a relação dela com o filho dela, e achava muito bonito, até a parte da

introdução alimentar [...] então quando eu soube que estava grávida, além de eu ver também muita coisa no instagram e *internet*, ela me ajudou muito, de certa forma me inspirou muito, em muitas coisas, principalmente alimentação” [...]. (E13, mãe de bebê de 8 meses)

A socialização por pares pode ocorrer tanto de forma ativa, como no exemplo da entrevistada E2 que busca outras amigas para conversar e tirar dúvidas sobre essas decisões, ou ainda de forma passiva, apenas pela observação e inspiração conforme descrito no relato da entrevistada E13. Além disso, as mães utilizam outros recursos, a exemplo do site *Baby Center Brasil*, plataforma que permite a troca de experiências sobre o universo materno.

No entanto, neste trabalho, alguns processos de socialização emergiram, indicando a importância de agentes não comumente relatados na literatura. Neste seguimento, foi identificado que as empregadas domésticas assumem o papel de agentes socializadores para o consumo, embora não seja comum ver trabalhos considerando-as como tal. A maioria das famílias, relatou ter, em algum momento, alguma empregada doméstica auxiliando a criação dos filhos. Muitas vezes essa relação vai além do vínculo empregatício convencional e algumas das funcionárias são consideradas como uma “segunda mãe”. Vale ressaltar que o processo de socialização é composto não só por instruções diretas, mas também pelos exemplos e observação das práticas do outro. Sendo assim, não se pode desconsiderar o papel importante que as empregadas possuem no processo de socialização, haja vista que elas passam bastante tempo com elas, estabelecem vínculos emocionais com elas e direcionam para práticas diárias.

Estes achados mostram que o quarto objetivo da dissertação, identificar os principais agentes de socialização no contexto de consumo foi atingido, ao perceber que os pais possuem um acesso infindável de informações, recorrendo ao uso de fontes primárias e secundárias, que influenciam de maneira coletiva e dinâmica o evento transitório da parentalidade.

Sendo assim, diante dos resultados encontrados, apresenta-se o Quadro 5 com as principais categorias emergidas no estudo.

Quadro 5 – Categorias emergidas na dissertação

Categorias	Explicação conceitual	Indicação dos entrevistados
Objetivo 1 - Mudanças na Economia Familiar	Categoria criada a partir das narrativas dos pais sobre as principais mudanças econômicas decorrentes das novas demandas de consumo.	(E8, mãe de bebê de 5 meses); (E12, mãe de bebê de 10 meses); (E4, pai de bebê de 2 meses).
Objetivo 1- Mudanças Comportamentais	Categoria criada a partir das falas dos pais que apontam mudanças comportamentais e de personalidade ao longo do evento da parentalidade.	(E5, pai de bebê de 15 dias), (E10, pai de bebê de 16 dias).
Objetivo 1 - Mudanças Estruturais	Categoria criada a partir dos depoimentos dos pais que afirmam ter realizado mudanças estruturais em suas residências, visando o conforto do bebê e dos pais que trabalham em home office.	(E6, pai de bebê de 6 meses); (E9, pai de bebê de 1 ano e 6 meses); (E5, pai de bebê de 15 dias)
Objetivo 1 - Mudanças de Rotina	Categoria criada a partir dos discursos dos pais em virtude das mudanças de rotina, e da necessidade de reconciliar diversos papéis sociais.	(E1, mãe de bebê de 52 dias), (E2, mãe de bebê de 11 meses); (E7, pai de bebê de 4 meses).
Objetivo 2 -Praticidade	Categoria criada a partir dos depoimentos dos pais que apontam a praticidade como um elemento decisivo no consumo de fraldas descartáveis.	(E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses); (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês); (E8, mãe de bebê de 5 meses); (E1, mãe de um bebê de 52 dias).
Objetivo 2 - Conflitos de Consumo	Categoria criada a partir das narrativas dos pais que demonstram ter conflitos de consumo ao optarem por fazer escolhas sustentáveis.	(E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses); (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês).
Objetivo 2 - Consciência Ecológica	Categoria criada a partir dos depoimentos que retratam a preferência dos pais por produtos sustentáveis ou ecológicos, ao compreender as implicações ambientais.	Site Baby Center Brasil (Figura 6 – Experiências com fraldas ecológicas/ Figura 7 – Viabilidade para o uso de fraldas ecológicas/ Figura 8 – Impacto ambiental gerado pelas fraldas descartáveis.
Objetivo 2 - Economia de Recursos	Categoria criada a partir das falas dos pais que demonstram o seu consumo de água e energia após o nascimento do primeiro filho.	(E13, mãe de bebê de 8 meses); (E6, pai de bebê de 6 meses); E13 (mãe de um bebê de 8 meses).
Objetivo 2 - Mudança de Mobilidade	Categoria criada a partir dos discursos dos pais que fizeram a aquisição de um veículo para atender as necessidades da criança.	(E9, pai de bebê de 1 ano e 6 meses); (E8, mãe de bebê de 5 meses).
Objetivo 2 - Frugalidade	Categoria emergida pelo comportamento de pais que optam pela compra de produtos usados e reutilizados.	(E2, mãe de bebê de 11 meses); (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses); (E8, mãe de bebê de 5 meses).
Objetivo 2 - Maternidade Intensiva	Categoria definida pelo discursos dos pais que optam comprar produtos novos para os filhos como uma forma de estabelecer uma identidade.	(E1, mãe de bebê de 52 dias); (E6, pai de bebê de 6 meses).

Objetivo 2 - Novos Hábitos Alimentares	Categoria definida a partir dos hábitos alimentares construídos pelos pais a partir do evento da parentalidade.	(E5, pai de bebê de 15 dias); (E2, mãe de bebê de 11 meses); (E7, pai de bebê de 4 meses); (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês).
Objetivo 2 - Barreiras de Consumo	Categoria definida em virtude da desigualdade de acesso geográfico e de custo para o consumo de orgânicos.	(E15, mãe de bebê de 11 meses); (E8, mãe de bebê de 5 meses); (E2, mãe de bebê de 11 meses)
Objetivo 3 - Transições Simultâneas	Categoria definida em virtude da ocorrência de transições múltiplas que se cruzam com o evento da parentalidade.	(E2, mãe de bebê de 11 meses); (E1, pai de bebê de 52 dias); (E7, pai de bebê de 4 meses).
Objetivo 4 - Fontes de Informações	Categoria emergida ao considerar a infinidade de fontes primárias e secundárias utilizadas pelos pais antes e após do nascimento do primeiro filho.	(E12, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês); (E3, mãe de bebê de 1 ano e 3 meses); (E15, mãe de bebê de 11 meses); (E10, pai de bebê de 16 dias).
Objetivo 4 - Socialização Primária	Categoria emergida a partir dos relatos dos pais que compreendem a família como um agente socializador atuante no contexto de consumo.	(E4, pai de bebê de 2 meses); (E11, mãe de bebê de 7 meses).
Objetivo 4 - Socialização Secundária	Categoria definida a partir dos relatos dos pais que apontam o trabalho como um elemento importante no processo de socialização.	(E11, mãe de bebê de 7 meses); (E1, mãe de bebê de 52 dias); (E13, mãe de bebê de 8 meses)
Objetivo 4 - Novos Valores de Consumo	Categoria emergida a partir dos relatos dos pais que apontam as principais mudanças de valores de consumo em virtude do nascimento do primeiro filho.	(E15, mãe de bebê de 11 meses); (E14, mãe de bebê de 1 ano e 1 mês).
Objetivo 4 - Referência por Pares	Categoria emergida a partir dos discursos dos pais que compreendem as amigas como agentes socializadores que influenciam no processo de socialização.	(E2, mãe de bebê de 11 meses); (E13, mãe de bebê de 8 meses).

Fonte: elaboração própria.

Findada a análise dos resultados, o Quadro 6 recupera os objetivos específicos elaborados para a condução da dissertação apresentando evidências de seu cumprimento.

Quadro 6 – Objetivos da dissertação e evidências de consecução

Objetivos	Evidências
<p>i) Identificar características e contextos do consumidor adulto na socialização ao consumo sustentável.</p>	<p>Destaca-se a participação de pais de localidades geográficas distintas, e com diferentes ocupações, posições socioeconômicas, níveis de escolaridade, estado civil e moradia. Dentre eles, (9) mulheres com idade entre 35 e 25 anos, e (6) homens, com idade entre 23 e 33 anos. A chegada de um bebê no ciclo familiar provoca mudanças profundas na vida dos pais, envolvendo: aspectos da economia familiar, tendo em vista a necessidade financeira para atender novas demandas de consumo; comportamentais, ao considerar a parentalidade um momento sensível na vida dos pais e que muitos passam a ter um comportamento diferente ao priorizar o seu filho; estruturais, pois muitos sentem a necessidade de adaptar sua residência para dar mais conforto e segurança ao bebê, e de rotina, haja vista que os pais assumem diversos papéis sociais ao mesmo tempo.</p>
<p>ii) Identificar os aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem na parentalidade.</p>	<p>De modo geral, foram destacados os aspectos mais sustentáveis, como o uso de fraldas ecológicas, a utilização de produtos usados (frugalidade) e o consumo de alimentos saudáveis (alimentos orgânicos). Já os aspectos menos sustentáveis foram o uso de fraldas descartáveis, o aumento do gasto de água e energia, e a aquisição de um veículo.</p>
<p>iii) Identificar outros eventos transitórios que ocorrem concomitante à parentalidade.</p>	<p>Evidenciou-se a ocorrência de outros eventos de transição junto ao evento da parentalidade, a destacar: a pandemia, o matrimônio, a mudança de moradia e a mudança de emprego como momentos expressivos para que novos comportamentos de consumo fossem adotados ou abandonados.</p>
<p>iv) Identificar os principais agentes socializadores atuantes no contexto de consumo.</p>	<p>Foram identificados diferentes agentes que compõem a teia socializadora e cooperam com o evento de transição da parentalidade, dentre eles, destacam-se: i) as mídias sociais, tendo em vista o uso diversos de plataformas midiáticas e os tipos de informações valorizadas pelos pais; ii) a família, também considerada um agente formidável no processo de incorporação ou abandono de hábitos; iii) trabalho, com as experiências adquiridas com colegas de trabalho que já vivenciaram a parentalidade, e os comportamentos moldados pelas habilidades profissionais dos novos pais; iv) mercado, a aquisição de serviços auxiliares para o bebê, essenciais nesse evento; v) propagandas que cooperam com a conscientização dos pais em relação ao uso de produtos, e vi) pares, experiências e influências de amigos na adoção de</p>

	novos comportamentos de consumo. Além das empregadas domésticas que auxiliavam nas atividades da casa e também nos cuidados com a criança.
--	--

Fonte: elaboração própria.

Diante dos resultados encontrados, evidencia-se que o nascimento do primeiro filho é compreendido como um evento profundo na vida dos pais, capaz de provocar diversas transmutações em diversas áreas. Nesse contexto, apesar de os pais serem agentes centrais que sofrem influência direta no seu comportamento de consumo após o nascimento do bebê, seja adotando ou abandonado novos hábitos de consumo, outros entes familiares também são surpreendidos com esse episódio, pois são agentes socializadores que cooperam no processo de socialização primária. Além de outros agentes socializadores que também são fortes influenciadores desse evento dinâmico e complexo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação foi *analisar como ocorrem as dinâmicas de consumo em momentos de transição da parentalidade*. Para isso, foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com mães e pais de primeira viagem, além de ter feito um levantamento de postagens dos comportamentos de consumo dos novos pais em plataformas digitais, como o *Instagram* e o *site Baby Center Brasil*.

Em relação ao objetivo específico 1, identificar as características e o contexto do consumidor adulto na socialização ao consumo sustentável, a análise dos dados da pesquisa permitiu identificar que a chegada de um bebê no ciclo familiar provoca mudanças profundas na vida dos pais, envolvendo: mudanças na economia familiar, haja vista que os pais precisam gastar mais recursos para atender a novas demandas de consumo; aspectos comportamentais, por ser compreendido como um momento em que os pais passam a agir de forma diferente, ao reconhecerem que a integração um bebê traz inúmeras responsabilidades; mudanças estruturais, em decorrência da necessidade de adaptar a residência para atender as prioridades do filho, e, por fim, mudanças de rotina, pois além de pai e mãe, os pais exercem múltiplas configurações de funções ao curso de vida, necessitando reorganizar suas vidas e adaptar a nova realidade.

Em relação ao objetivo específico 2, identificar quais os aspectos mais sustentáveis e menos sustentáveis que ocorrem no evento da parentalidade, pode-se evidenciar que há muitos conflitos entre os interesses individuais e coletivos. Diante disso, alguns caminhos são mais difíceis para os pais, principalmente quando envolve escolhas sustentáveis. O que não cabe afirmar que o nascimento do primeiro filho sempre será uma “*janela de oportunidade*” para caminhos sustentáveis, haja vista que as características, o contexto e

as experiências prévias dos indivíduos também impactam nesse tipo de escolha, além da influência dos agentes socializadores. Diante disso, enquanto o uso de fraldas descartáveis, o consumo de água e energia, a aquisição de um veículo são compreendidos como comportamentos “menos sustentáveis”, o uso de fraldas ecológicas, a utilização de produtos usados (frugalidade), e o consumo de alimentos orgânicos são evidenciados como “mais sustentáveis” no presente estudo.

Em relação ao objetivo específico 3, identificar outros eventos transitórios que se cruzam com o evento da parentalidade, foi percebido que apesar da parentalidade ser definida como chave de observação inicial na pesquisa realizada no decorrer da pesquisa, há evidência de outros eventos “*não planejados*”, essenciais para compreensão de mudanças que ocorrem na vida dos novos pais, como a alteração do padrão econômico. Além disso, esses eventos não são analisados isoladamente, mas sobretudo, num contexto em que as transições múltiplas se cruzam e interfere uma na outra. Por esse motivo, a *mudança de moradia*, *mudança de emprego* e o *matrimônio* também são identificados como estágios de vida que possuem uma relação direta com o nascimento do primeiro filho.

Em relação ao objetivo específico 4, identificar os agentes socializadores atuantes no contexto de consumo, nota-se que assim como a literatura indica, as mídias sociais, a família, o trabalho, mercado, as propagandas e os pares exercem papel de agentes socializadores. No entanto, neste trabalho, houve a indicação de alguns agentes que não são comumente relatados na literatura, ao considerar as babás e empregadas domésticas como fontes que também desempenham um papel importante no processo de socialização. Além disso, as mídias sociais são vultuosos influenciadores, haja vista que os entrevistados relataram acompanhar frequentemente o Instagram, aplicativos, sites, ferramentas de busca como o Google, Youtube, fóruns de discussões e grupos de *WhatsApp* para trocas de informações, funcionando assim, como ferramentas de aprendizado.

Diante dos resultados apresentados, cabe evidenciar que o evento da parentalidade não ocorre de forma igual para todos, visto que é impactado pelos estilos de vida dos indivíduos, e os padrões de consumo são mutáveis ao longo da vida em razão das diversas experiências vividas por eles.

No campo teórico, esta pesquisa avança ao explorar a socialização do consumidor na fase adulta, num contexto pouco explorado, haja vista que a maioria dos estudos focam apenas na (infância e adolescência). Além de contribuir para o desenvolvimento da

Consumer Culture Theory (CCT), pois apresenta novas perspectivas teóricas que se ocupam dos fenômenos em sua complexidade, tomando o contexto cultural como ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor.

Além disso, o uso de teorias já sedimentadas em outras ciências, como a socialização, proporcionou um avanço teórico importante. Nesta dissertação, “essa conversa” com outras áreas foi fundamental para a condução do trabalho, principalmente por trazer discussões acadêmicas do *marketing*, no contexto brasileiro, um tema que ainda não é muito explorado. Sobretudo, por avançar nas pesquisas que envolvem o impacto das transições de vida em comportamento de consumo.

Numa perspectiva mercadológica, a pesquisa possibilitou uma visão ao mercado dos múltiplos agentes socializadores que formam uma rede de influência na vida dos pais, o que pode ser materializado em produtos, serviços e propagandas.

Outro aspecto contributivo, é no desenvolvimento de processos e vantagens estratégicas que potencializam e identificam agentes socializadores ambientais marcantes para o aumento do consumo de produtos verdes e a sua disponibilização para a comunidade. Além disso, o estudo serve como apoio e referência para a elaboração de políticas públicas e estratégias governamentais com o foco no bem-estar dos cidadãos, principalmente pais e mães que estão vivenciando a “parentalidade”, ajudando, também, a promover hábitos e práticas sustentáveis para seus filhos.

Apesar dos esforços, ainda há de considerar a limitação da presente pesquisa, ao ter feito um recorte temporal para realização do estudo direcionando apenas para o momento após o nascimento do filho, o que caberia analisar de maneira mais profunda através de um estudo longitudinal todo o processo de socialização desde o período da gestação até o nascimento do primeiro filho.

Ao concluir um trabalho, é natural que se pense em sua continuidade, haja vista as reflexões que surgem a partir da discussão de seus resultados. Sendo assim, surge, ainda, a possibilidade de investigar especificamente como a atuação de diversos agentes socializadores podem interferir de forma negativa na adoção dos hábitos de consumo dos novos pais. Essa investigação torna-se relevante em virtude dos entrevistados, principalmente as mulheres, terem relatado se sentirem bastante estressadas com a quantidade de informações recebidas, muitas vezes evitando-as.

Cabe, ainda, investigar, considerando sua extensão espacial (*online- off-line*), quais valores divergem as mães que usam fraldas descartáveis, das que optam pelas fraldas ecológicas. Por que os pais que optam pelo uso de fraldas ecológicas são criticados? Esses pontos de reflexões surgem em decorrência dos discursos expostos pelos próprios pais durante as entrevistas e na plataforma *Baby Center Brasil*.

Cabe, ainda, utilizar outras plataformas midiáticas para busca de fontes netnográficas, como o *Youtube, Spotify, Facebook, WhatsApp e o Telegram*. A escolha da plataforma midiática dependerá do objetivo proposto na pesquisa, na qual terá possibilidade de realizar triangulação e discutir teoricamente a perspectiva na extensão espacial (*online e off-line*).

Adicionalmente, sugere-se a realização de uma pesquisa longitudinal em que os processos de socialização para o consumo sejam investigados de forma mais prolongada e mais detalhada. Nela, poderiam observar os reais impactos que os agentes de socialização provocam, e também como se dá o processo de “**ressocialização**”.

REFERÊNCIAS

ABIGHANNAM, N.; ATKINSON, L. Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 5, p. 451-474, 2016.

ABDULRAZAK, S.; QUOQUAB, F. Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. **Journal Of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 14-28, 2018.

AJMERI, J. R.; AJMERI, C. J. Developments in the use of nonwovens for disposable hygieneproducts. In: **Advances in Technical Nonwovens**. Woodhead Publishing, 2016. p. 473-496.

ALBINSSON, P.A.; WOLF, M; KOPF, D. A. Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 412-425, 2010.

ALMGREN, N. **Life Events and Sustainable Consumption**. 2017.

ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 515-532, 2002.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p.381-404, 2011.

BAMBERG, S. Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. **Environment and behavior**, v.38, n. 6, p. 820-840, 2006.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of consumer behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

BANDURA, A. Social-learning theory of identificatory processes. **Handbook of socialization theory and research**, 1969.

BANDURA, A.; WALTERS, R. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 1977.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 6, p. 1133-1153, 2013.

BRAND, K.-W. Social practices and sustainable consumption: Benefits and limitations of a new theoretical approach. *In*: **Environmental sociology**. Springer, Dordrecht, 2010. p. 217-235.

BARROSO, R. G.; MACHADO, C. Definições, dimensões e determinantes da parentalidade. **Revista Psicológica**, Coimbra, Portugal, v. 52, n. 1, p. 211-229, 2010.

BRIM, O. G.; WHEELER, S. **Socialization after childhood**: Two essays. J. Wiley, 1966.

BASSETT-GUNTER, R. L. et al. Oh baby! Motivation for healthy eating during parenthood transitions: a longitudinal examination with a theory of planned behavior perspective. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2013.

BENGSTON, V.L.; BLACK, D.K. **Life-Span Developmental Psychology**: Personality and Socialization, New York: Academic Press, 1973.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality**: A treatise in the sociology of knowledge. Penguin UK, 1967. OK

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2014.

BETTMAN, J.R.; PARK, C.W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, **Journal of Consumer Research**, v.7, n. 3, p.234-248, 1980.

BECK, U. **Risk Society**. London: Sage, 1992.

BELK, R. W. Studies in the new consumer behavior, *In*: MILLER, D. (Ed.). **Acknowledging Consumption**: a review of new studies. London: Routledge, 1995.

BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; MOSCHIS, G. P. Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18, n. 1, p. 53-70, 2010.

BITTENCOURT, M. C. **Consumo sustentável e sua relevância na cultura contemporânea: análise de hábitos e práticas nas dimensões da cultura de consumo**. 2013.

BIEHLE, S. N.; MICKELSON, K. D. Personal and co-parent predictors of parenting efficacy across the transition to parenthood. **Journal of social and clinical psychology**, v. 30, n. 9, p. 985-1010, 2011.

BORSA, J.; NUNES, J. Aspectos psicossociais da parentalidade: o papel de homens e mulheres na família nuclear. **Psicologia Argumento**, v. 29, n.64, p.31-39, 2011.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of consumer research**, v.12, n. 1, p.1- 16, 1985.

BURNINGHAM, K. A. *et al.* New Motherhood: a moment of change in everyday shopping practices?. **Young Consumers**, v. 15, n. 3, p. 211-226, 2014.

BURNINGHAM, K.; VENN, S. Are lifecourse transitions opportunities for moving to more sustainable consumption?. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 1, p. 102-121, 2017.

BURNINGHAM, K.; VENN, S. Understanding and practising sustainable consumption in early motherhood. **Journal of Consumer Ethics**, v. 1, n. 2, 2017.

BRUNNER, K.-M. KROPP, C.; SEHRER, W. Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung von biographischen Umbruchsituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum. Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Oekom-Verlag, München, p. 145-196, 2006.

CHAN, K.; MCNEAL, J. U. Chinese children's understanding of commercial communications: A comparison of cognitive development and social learning models. **Journal of Economic Psychology**, v. 27, n. 1, p. 36-56, 2006.

CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias da pesquisa e detempo. *In:* (Ed.) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 109-131, 2011.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CANNIFORD, R; BAJDE, D. (Ed.). **Assembling consumption: Researching actors, networks and markets**. Routledge, 2015.

CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.

CAVALCANTI, A. L. S. N. M. **Educação do consumidor e socialização: processos, agentes e contribuições para geração de equilíbrio nas relações de consumo**. 2016. 187 p. Tese (Doutorado em Administração e Sociedade) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

CHAKRABARTI, S.; JOH, K. The effect of parenthood on travel behavior: Evidence from the California Household Travel Survey. **Transportation research part A: policy and practice**, v. 120, p. 101-115, 2019.

THOMAS, T.; PRICE, L. L.; SCHAU, Hope Jensen. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

CORRÊA, M. D. V.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DARNTON, A; VERPLANKEN, B; WHITE, P. **Habits, Routines and Sustainable Lifestyles: A summary report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs**. **AD Research and Analysis for Defra**, 2011, London.

DA SILVA, Minelle Enéas; DE OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Can collaboration between firms and stakeholders stimulate sustainable consumption? Discussing roles in the Brazilian electricity sector. **Journal of cleaner production**, v. 47, p. 236-244, 2013.

DELANDA, M. **A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity**. Bloomsbury Publishing, 2006.

DEFRA. 2011. **A research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by nef** (the new economics foundation). Disponível em: <http://orca.cf.ac.uk/43453/1/MomentsofChangeEV0506FinalReportNov2011%2829.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

- DOUGLAS, S.; MICHAELS, M. **The mommy myth**: The idealization of motherhood and how it has undermined all women. Simon and Schuster, 2005.
- DO ZERO. 2019. Disponível em: <https://do-zero.pt/2019/07/quizz-fraldas/>. Acesso em: 20jan. 2021.
- EDVARDSSON, K. *et al.* Giving offspring a healthy start: parents' experiences of health promotion and lifestyle change during pregnancy and early parenthood. **BMC public health**, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2011.
- ELDER JR, G. H.; JOHNSON, M. K.; CROSNOE, R. The emergence and development of life course theory. *In*: **Handbook of the life course**. Springer, Boston, MA, 2003. p. 3-19.
- ELIASON, S. R.; MORTIMER, J. T.; VUOLO, Mike. The transition to adulthood: Life course structures and subjective perceptions. **Social psychology quarterly**, v. 78, n. 3, p. 205-227, 2015.
- ELSTGEEEST, L. EM; MISHRA, G. D.; DOBSON, A. J. Transitions in living arrangements are associated with changes in dietary patterns in young women. **The Journal of nutrition**, v. 142, n. 8, p. 1561-1567, 2012.
- EKSTRÖM, K. M. Consumer socialization revisited. *In*: **Research in consumer behavior**. Emerald Group Publishing Limited, 2006. p. 71-98.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 820-837, 2010.
- EUROPEAN COMMISSION. **Smarter and Cleaner: Consuming and Producing Sustainably** 2010. Disponível em: https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure_scp/kg006508EN_2.pdf. Acesso em: 10 dez. 2021.
- ESSOUSSI, L.; LINTON, J. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p.458-468, 2010.
- FÄGERSKIÖLD, A. A change in life as experienced by first-time fathers. **Scandinavian journal of caring sciences**, v. 22, n. 1, p. 64-71, 2008.
- FISCHER, *et al.* Sustainable consumption: How to evaluate sustainability in consumption acts. 2012. *In*: DEFILA, R. DI GIULIO, A. KAUFMANN-HAYOZ, R. (Eds), **The nature of sustainable consumption and how to achieve it**, Munich: Oekom, p. 67-80.

- FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, n.1, p.26-33, Jan. 2007.
- FIT PREGNANCY.2012. “Media Kit.” Disponível em: <http://www.fitpregnancy.com/mediakit/mktplace>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- GROVES, C. *et al.* Energy biographies: narrative genres, lifecourse transitions, and practice change. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41, n. 3, p. 483-508, 2016.
- GIDDENS, A. **Modernity and self-identity**: Self and society in the late modern age. Stanford university press, 1991.
- GUEST, L. P. The genesis of brand awareness. **Journal of Applied Psychology**, v.26, n.6, p.800-808, 1942.
- GUEST, L. A study of brand loyalty. **Journal of Applied Psychology**, v.28, n.1, p. 16-27,1944.
- GUEST, L. Brand loyalty—twelve years later. **Journal of Applied Psychology**, v.39, n.6, p.93-97, 1955.
- GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, p. 859-873, 1999.
- GORIN, Michelle Christof *et al.* O estatuto contemporâneo da parentalidade. **Rev. SPAGESP**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 2, p. 3-15, 2015 .
- GROSSBART, S., *et al.* Socialization aspects of parents, children, and the Internet. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 66-70, 2002.
- HARTMANN, C; DOHLE, S; SIEGRIST, M. Time for change? Food choices in the transition to cohabitation and parenthood. **Public Health Nutrition**, v. 17, n. 12, p. 2730-2739, 2014.
- HENWOOD, K. *et al.* Researching risk: Narrative, biography, subjectivity. **Historical Social Research/Historische Sozialforschung**, p. 251-272, 2011.

HORNE, J; CORR, S.; EARLE, S. Becoming a mother: Occupational change in first timemotherhood. **Journal of Occupational Science**, v. 12, n. 3, p. 176-183, 2005.

HUTTEMAN, R. *et al.* Developmental tasks as a framework to study personality development in adulthood and old age. **European Journal of Personality**, v. 28, n. 3, p. 267-278, 2014.

INSTITUTO AKATU. 2019. **Relatório de Atividades 2019**. Disponível em: <https://akatu.org.br/ra2019/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of consumer research**, v.26, n.3, p. 183-213, 1999.

JACKSON, T. Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?. **Journal of Industrial Ecology**, v.9, p.19-36, 2005.

JONES, C. H. D; OGILVIE, D. Motivations for active commuting: a qualitative investigation of the period of home or work relocation. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 9, n.1, p. 109, 2012.

KADLEC, D.; YAHALOM, T. How the economy changed you. **Money**, v. 40, n. 10, p. 80-88, 2011.

KOZINETS, R. V. Netnography: Redefined. **Udgave. Sage Publications Ltd, London**, 2015.

THØGERSEN, J. Promoting public transport as a subscription service: Effects of a freemonth travel card. **Transport Policy**, v. 16, n. 6, p. 335-343, 2009.

LAROCHE, H. H. *et al.* Weight gain among men and women who have a child enter their home. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 113, n. 11, p. 1504-1510, 2013.

LANZENDORF, M. Key events and their effect on mobility biographies: The case of childbirth. **International Journal of Sustainable Transportation**, v. 4, n. 5, p. 272-292, 2010.

LEE, N.; ZVONKOVIC, A. M.; CRAWFORD, D. W. The impact of work–family conflict and facilitation on women’s perceptions of role balance. **Journal of Family Issues**, v. 35, n.9, p. 1252-1274, 2014.

- LINDENBERG, S.; STEG, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. **Journal of Social issues**, v. 63, n. 1, p. 117-137, 2007.
- MAU, G.; SCHRAMM-KLEIN, H.; REISCH, L. Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: introduction to the special issue. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 2, p. 155-160, 2014.
- MAGNUSZEWSKI, P.K.; SODOMKOVA, A.; SLOB, M.; MURO, J.; SENDZIMIR, C. PAHL-WOSTL. **Report on conceptual framework for science-policy barriers and bridges**, 2010.
- MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p. 216-235, 2001.
- MATHUR, A.; MOSCHIS, G. P.; LEE, E. A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 36, n. 2, p. 234-246, 2008.
- MATTHIES, E.; WALLIS, H. Family socialization and sustainable consumption. *In: Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing, v. 268, 2015.
- MCALEXANDER, J. H. *et al.* The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014.
- MCCARTHY, L. *et al.* Factors influencing travel mode choice among families with young children (aged 0–4): a review of the literature. **Transport reviews**, v. 37, n. 6, p. 767-781, 2017.
- MCLAREN, A. T. Families and transportation: Moving towards multimodality and altermobility?. **Journal of Transport Geography**, v. 51, p. 218-225, 2016.
- MENDOZA, J. M. F. *et al.* Disposable baby diapers: Life cycle costs, eco-efficiency and circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 211, p. 455-467, 2019.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers, 1998.

MICHAELS, S. Matching knowledge brokering strategies to environmental policy problems and settings. **Environmental Science & Policy**, v. 12, n. 7, p. 994-1011, 2009.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. 3rd. SAGE Publications, 2014.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, M. C.S. (Org.) **Pesquisa social – teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 9-28.

MACINTYRE, A. **After Virtue a Study in Moral Theory**, London: Gerald Duckworth & Co. 1981.

MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.

MOREIRA, C. S. da C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Consumer socialization in adulthood: challenges and directions for research. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 16, n. 1, p. 119-134, 2018.

MOREIRA, C. S. da C.; **Socialização do consumidor adulto e desdobramentos na maternidade independente**. 2017. 141 f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MOREIRA, C. S. da C. CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. **Cadernos Ebape**. BR, v. 16, p. 119-134, 2018.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: A socialization perspective. **Journal of consumer research**, v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer socialization: a theoretical e empirical analysis. **Journal of marketing research**, v.11, p. 898-913, 1985.

MOSCHIS, G. P. Life course perspectives on consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 295-307, 2007.

MOSCHIS, G. *et al.* Socialization influences on materialism: A cross-cultural life-course approach. **Journal of asia business studies**, v. 5, n. 2, p. 124-144, 2011.

MOSCHIS, G. P. Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 2, p. 57-75, 2012.

MOFFATT, S; HEAVEN, B. 'Planning for uncertainty': narratives on retirement transition experiences. **Ageing & Society**, v. 37, n. 5, p. 879-898, 2017.

NASUTI, G. *et al.* Comparison of the dietary intakes of new parents, second-time parents, and nonparents: A longitudinal cohort study. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 114, n. 3, p. 450-456, 2014.

NYSTRÖM, K; ÖHRLING, K. Parenthood experiences during the child's first year: literature review. **Journal of advanced nursing**, v. 46, n. 3, p. 319-330, 2004.

NUSSBAUM, M. C. **Upheavals of thought: The intelligence of emotions.** Cambridge University Press, 2003.

OLSHAVSKY, R. W.; GRANBOIS, D. H. Consumer decision making—fact or fiction?. **Journal of consumer research**, v. 6, n. 2, p. 93-100, 1979.

OLSON, C. M. Tracking of food choices across the transition to motherhood. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 37, n. 3, p. 129-136, 2005.

PALMER, K. Frugal forever. **US News & World Report**, v. 146, n. 6, p. 56-58, 2009.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 102-110, 1977.

PARSONS, T; BALES, R. F.; SHILS, E. A. Working Papers in the Theory of Action, Glencoe: The Free Press. **Parsons Working Papers in the Theory of Action 1953**, 1953.

PARMENTIER, M-A; FISCHER, E. Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1228-1251, 2015.

PEATTIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: **perspectives on sustainable consumption.** **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n.2, p.107-112, 2009

PINTO, D. C.; NIQUE, W. M.; AÑAÑA, E. S.; HERTER, M. M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n.2, p. 122-131, 2011.

PIERIDES, D; WOODMAN, D. Object-oriented sociology and organizing in the face of emergency: Bruno Latour, Graham Harman and the material turn. **The British Journal of Sociology**, v. 63, n. 4, p. 662-679, 2012.

PEIXOTO, A. F; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PROTHERO, A. The F Word: The use of fear in advertising to mothers. **Advertising & society review**, v. 7, n. 4, 2006.

QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J. Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea?. *In: Sustainable Economic Development*. Springer, Cham, 2017. p. 115-125.

QUOQUAB, F; MOHAMMAD, J; SUKARI, N. N. A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 4, p. 791- 816, 2019.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". *In: SIMSON, O. M. V. (Org.). Experimentos com histórias de vida: Itália-Brasil*. São Paulo: Vértice, 1988. p. 14-43.

RAU, H; SATTLEGGER, L. Shared journeys, linked lives: a relational-biographical approach to mobility practices. **Mobilities**, v. 13, n. 1, p. 45-63, 2018.

REAL DIAPER ASSOCIATION, 2019. Disponível em:
<http://www.realdiapers.org/diaper-facts>. Acesso em: 20 jan. 2021.

RIESMAN, D.; ROSEBOROUGH, H. Careers and consumer behavior. **Consumer behavior**, v. 2, p. 1-18, 1955.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 4, p. 312-325, 1997.

ROLAND-LÉVY, C. Economic socialisation: How does one develop an understanding of the economic world. HUTCHINGS, M.; FÜLÖP, M.; VAN DEN DRIES, A. (Eds.): **Young People's Understanding of Economic Issues in Europe**. Stoke on Trent, England: Trenham Books, 2002, p.17-30.

ROBERTS, B. W.; WOOD, D.; SMITH, J. L. Evaluating five factor theory and social investment perspectives on personality trait development. **Journal of Research in Personality**, v. 39, n. 1, p. 166-184, 2005.

SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 692-710, 2013.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. Sage, 2013.

SCHWANEN, T. Car use and gender: the case of dual-earner families in Utrecht, The Netherlands. *In: Auto Motives*. Emerald Group Publishing Limited, 2011.

SCHÄFER, M.; BAMBERG, S. Breaking habits: Linking sustainable consumption campaigns to sensitive life events. *In: Proceedings sustainable consumption and production: Framework for action, conference of the sustainable consumption research exchange*. 2008. p.213-228.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; BAMBERG, S. Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns?. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 65-84, 2012.

SCHÄFER, M.; HERDE, A.; KROPP, C. Life events as turning points for sustainable nutrition. *In: System Innovation for Sustainability 3*. Routledge, 2017. p. 210-226.

SCHÄFER, M.; HERDE, A.; KROPP, C. Life events as turning points for sustainable nutrition. **Proceedings: SCP cases in the field of food, mobility and housing**, p. 115-130, 2007.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. Sage, 2013.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.2, p. 255-276, 2009.

SMITH, K. J. et al. Associations between partnering and parenting transitions and dietary habits in young adults. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 117, n. 8, p. 1210- 1221, 2017.

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

SETTON, M. D. G. J. Teorias da socialização: um estudo sobre as relações entre indivíduo e sociedade. **Educação e Pesquisa**, v. 37, n. 4, p. 711-724, 2011.

SETTON, M. D. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Rev. Bras. Educ.**, n. 20, p. 60-70, 2002.

SEVIN, E.; LADWEIN, R. To start being.... The anticipation of a social role through consumption in life transition: the case of the first-time pregnancy. **ACR North American Advances**, v.35, p. 325-332, 2008.

SCHEINER, J.; HOLZ-RAU, C. A comprehensive study of life course, cohort, and period effects on changes in travel mode use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v.47, p. 167-181, 2013.

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.

SHOVE, E. A. **Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality**. Berg, 2003.

SOUTHERTON, D; CHAPPELLS, H; VAN VLIET, Bas (Ed.). **Sustainable consumption: The implications of changing infrastructures of provision**. Edward Elgar Publishing, 2004.

SCHOENDUWE, R. *et al.* Analisando biografias de mobilidade com o calendário do curso de vida: uma metodologia de pesquisa retrospectiva para coleta de dados longitudinais. **Diário de Geografia dos Transportes**, v. 42, p. 98-109, 2015.

SIEGRIST, M.; VISSCHERS, V. HM; HARTMANN, C. Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: Results of a longitudinal study. **Food Quality and Preference**, v. 46, p. 33-39, 2015.

SHEATE, W. R.; PARTISAN, M. R. Strategic approaches and assessment techniques— Potential for knowledge brokerage towards sustainability. **Environmental Impact Assessment Review**, v. 30, n. 4, p. 278-288, 2010.

SHIM, S.; SERIDO, J.; BARBER, B.L. A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. **Journal of Research on Adolescence**, v.21, n.1, 290–299, 2011.

SMITH, R. B.; MOSCHIS, G. P. A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. **Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 1, p. 74-95, 1985.

STERN, P. C., *et al.* Design principles for carbon emissions reduction programs. **Environmental Science & Technology**, v.44, n. 13, p. 48-47, 2010.

SETTERSTEN JR, R. A. Socialization and the life course: New frontiers in theory and research. **Advances in Life Course Research**, v. 7, p. 13-40, 2002.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, West Yorkshire, UK, v.16, n.6, p.558-575, 1999.

SPINNEY, J. Making Mobile Mothers. **Presentation at the University of**, v. 9, 2012.

TAKŠEVA, T. The commercialization of motherhood and mothering in the context of globalization: Anglo-American perspectives. **Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement**, v. 3, n. 1, p. 134- 148, 2012.

TISCHNER, U. STÉ, E. **System Innovation for Sustainability 3: Case Studies in Sustainable Consumption and Production Food And Agriculture**. Greenleaf Publishing, 2010.

THØGERSEN, J. The importance of timing for breaking commuters' car driving habits. **The habits of consumption**, v. 12, p. 130-140, 2012.

THOMSEN, T. U.; SØRENSEN, E. B. The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 907-927, 2006.

THOMAS, T.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

TONNER, A. Liminal mothers' negotiation of conflicting service consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1-2, p. 100-120, 2016.

THOMPSON, S. *et al.* 'Moments of Change' as opportunities for influencing behaviour. 2011.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

VERPLANKEN, B.; HOLLAND, R. W. Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 82, n. 3, p. 434-447, 2002.

VERPLANKEN, B. *et al.* Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 2, p. 121-127, 2008.

VERPLANKEN, B.; ROY, D. Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 45, p. 127-134, 2016.

VERPLANKEN, B.; WOOD, W. Interventions to break and create consumer habits. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n. 1, p. 90-103, 2006.

VERHOFSTADT, Elsy *et al.* Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. **Ecological Economics**, v. 127, p. 80-89, 2016.

VLEK, C. A.J. Collective risk generation and risk management: The unexploited potential of the social dilemmas paradigm. *In: Frontiers in social dilemmas research*. Springer, Berlin, Heidelberg, 1996. p. 11-38.

VOICE GROUP *et al.* Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. **Consumption, Markets and Culture**, v. 13, n. 4, p. 373-397, 2010.

WALKER, I.; THOMAS, G. O.; VERPLANKEN, B. Old habits die hard: Travel habit formation and decay during an office relocation. **Environment and Behavior**, v. 47, n. 10, p. 1089 - 1106, 2015.

WARD, S. Consumer socialization, **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-16, 1974.

WARD, S.; WACKMAN, D.B.; WARTELLA, E. **How children learn to buy**: The development of consumer information-processing skills. Sage, 1977.

WATNE, T.; LOBO, A.; BRENNAN, L. Children as agents of secondary socialisation for their parents. **Young Consumers**, v. 12, n.4, p. 285-294, 2011.

WESTHOEK, H. *et al.* Food choices, health and environment: effects of cutting Europe's meat and dairy intake. **Global Environmental Change**, v. 26, p. 196-205, 2014.

WENNBERG, A. L. *et al.* Swedish women's food habits during pregnancy up to six months post-partum: A longitudinal study. **Sexual & Reproductive Healthcare**, v. 8, p. 31-36, 2016.

WOOD, W.; TAM, L.; WITT, M. G. Changing circumstances, disrupting habits. **Journal of personality and social psychology**, v.88, n.6, p. 918, 2005.

WWF. 2020. Disponível em: <https://www.wwf.org.uk/updates/six-tips-help-you-eat-more-sustainably>. Acesso em: 15 dez. 2020.

YAP, S.F; KAPITAN, S. Consumption coping and life transitions: **An integrative review. Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 25, n. 3, p. 194-205, 2017.

ZHOU, Y.; THOGERSEN, J.; RUAN, Y.; HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, p. 335-344, 2013.

ROOS, E. *et al.* Gender, socioeconomic status and family status as determinants of food behaviour. **Social science & medicine**, v. 46, n. 12, p. 1519-1529, 1998.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

APÊNDICE A**ROTEIRO DE ENTREVISTA**
(Direcionado aos pais com filhos até 18 meses)**1) Questões sócio demográficas:**

- a) Idade da criança e nome:
 - b) Nível de escolaridade:
 - c) Profissão:
 - d) Estado civil:
 - e) Gravidez planejada:
 - f) Idade da mãe/pai:
- 2) O que mudou na sua casa após o nascimento do (nome do filho/filha).
 - 3) Como você se informa sobre maternidade/paternidade? E na *internet*?
 - 4) Como tem sido sua experiência no uso de fraldas?
 - 5) Quais as vantagens da fralda descartável? E as desvantagens?
 - 6) Quais as vantagens da fralda reutilizável? E as desvantagens?
 - 7) Me fala sobre sua experiência com alimentação após o nascimento do (nome do filho/filha). O que mudou?
 - 8) Me fala sobre sua experiência com alimentos orgânicos.
 - 9) Como era sua rotina antes do nascimento do (nome do filho/filha)?
 - 10) O que mudou no consumo da família após o nascimento do (nome do filho/filha)?
 - 11) Me fale sobre a compra de bens utilizados para o bebê.
 - 12) Me fale sobre a prática de exercícios após o nascimento do (nome do filho/filha). O que mudou?
 - 13) O que mudou no consumo no seu consumo de higiene? E de beleza?
 - 14) Que informações você costuma buscar na *internet*?
 - 15) Quais mudanças você observa na adição de um bebê recém-nascido no ciclo da sua família?
 - 16) Me fale sobre o suporte da família após o nascimento do seu (nome do filho/filha).
 - 17) Quais preocupações você costuma ter ao comprar um produto para o seu filho?

Agradecemos a colaboração!

APÊNDICE B**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado (a) por Andreza Cristina de Sousa Fernandes, para participar da pesquisa intitulada “***Parenthood: evento de transição para o consumo sustentável***”. Você **NÃO** deve participar contra a sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração no sentido de responder às perguntas da entrevistadora. O tempo estimado para a entrevista é de 1 hora. A entrevista será exclusivamente *on-line* e será realizada através do *meet* caso você autorize será gravada pelo pesquisador, para que posteriormente possa ser transcrita.

Precisamos da sua sinceridade nas respostas. Lembre-se que não há respostas certas ou erradas. Todas estão corretas desde que correspondam ao que você pensa. É importante ressaltar que as questões sócio demográficas buscam apenas para caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo analisados apenas pela pesquisadora. É garantido ainda, o anonimato do entrevistado, especialmente no que tange à divulgação do conteúdo integral da entrevista, podendo acarretar sua identificação.

Esse documento representa a formalização de um **CONVITE**, havendo a possibilidade de você se recusar a continuar na pesquisa em qualquer momento dela, podendo retirar o seu consentimento sem que isso lhe traga qualquer tipo de prejuízo. A qualquer momento você poderá ter acesso a informações referentes à pesquisa, pelos telefones e endereço dos pesquisadores.

Endereço d(os, as) responsável(is) pela pesquisa:

Nome: Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Instituição: Universidade Federal do Ceará - UFC

Contato: (84) 9 9973-1573 / andrezafrsadm@gmail.com

Nome: Claudia Buhamra Abreu Romero

Instituição: Universidade Federal do Ceará – UFC

Contato: (85) 9 9909-0790 / buhamra@ufc.br

ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida, sobre a sua participação na pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFC/PROPESQ – Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 - Rodolfo Teófilo, fone: 3366-8344/46. (Horário: 08:00-12:00 horas de segunda a sexta-feira).

O CEP/UFC/PROPESQ é a instância da Universidade Federal do Ceará responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

O abaixo assinado, anos, RG:, declara que é de livre e espontânea vontade que está como participante de uma pesquisa. Eu declaro que li cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após sua leitura, tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o seu conteúdo, como também sobre a pesquisa, e recebi explicações que responderam por completo minhas dúvidas. E declaro, ainda, estar recebendo uma via assinada deste termo.

Fortaleza,

Nome do participante da pesquisa	Data	Assinatura
---	-------------	-------------------

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Nome do pesquisador principal	Data	Assinatura
--------------------------------------	-------------	-------------------

Claudia Buhamra Abreu Romero

Nome da orientadora	Data	Assinatura
----------------------------	-------------	-------------------

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Nome do profissional que aplicou o TCLE	Data	Assinatura
--	-------------	-------------------