

## A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA DOS CASAIS NINHO VAZIO EM SEUS HÁBITOS DE CONSUMO.

Iara Silva da Silva<sup>1</sup>, Liliane Rohde.<sup>2</sup>

### Resumo.

Neste artigo trata-se da influência do estilo de vida nos hábitos de consumo dos casais ninho vazio. Para tanto, adota-se a pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, através de entrevistas em profundidade com sete casais, cujos filhos não residem mais com eles. Os dados coletados são analisados por meio da análise de conteúdo. Como evidências deste estudo destaca-se que os casais ninho vazio pertencem à geração *baby boomer* – indivíduos que vivenciaram grandes transformações da sociedade brasileira – o regime militar, alguns tiveram direitos cassados, são muito dedicados ao trabalho e construíram carreiras na mesma empresa. O seu estilo de vida revela-se em suas atividades (academia de ginástica, artesanato, jardinagem); em seus interesses (a família – os filhos) e em suas opiniões (revolucionários na juventude e conservadores na maturidade). Os hábitos de consumo desses casais mostram-se afinados com o seu estilo de vida, consomem principalmente produtos alimentícios e de higiene pessoal de marcas reconhecidas.

### Palavras-chave.

Família; Ciclo de vida; Ninho vazio; Estilo de vida; Consumo.

### Abstract.

*This paper deals with the influence of lifestyle consumption habits of empty nest couples. For this, we adopt the exploratory research, of a qualitative aspect through in-depth interviews with seven couples whose children no longer live with them. The collected data are analyzed using the content analysis. As evidences of this study highlights that empty nest couples belong to generation of baby boomer – individuals who experienced many changes in Brazilian society – the military regime, some had their rights suspended, they are very dedicated to work and they built careers in the same company. Their lifestyle reveals in their activities (gym, crafts, gardening); in their interests (the family – the children) in their opinions (revolutionaries in the youth and conservatives in the maturity). The consumption habits of these couples demonstrates to be tuned with their lifestyle, they consume mainly food and personal hygiene products of recognized brands.*

### Keywords.

*Family. Life cycle. Empty nest. Lifestyle. Consumption.*

## INTRODUÇÃO.

A família tem sido foco de discussões e estudos de diversas áreas do saber científico ao longo dos tempos. Mesmo assim, mantém-se atual e é uma realidade presente em qualquer sociedade, por isso requer um olhar pormenorizado para que se compreendam as transformações ocorridas em seu seio. A sua universalidade vincula-se ao fato de a sociedade formar-se por agrupamentos de pessoas, unidas por laços consanguíneos, pela ancestralidade e linhagem que compõem os grupos familiares. E, também, por ser concebida como categoria da natureza e não histórica.

Sob esse enfoque, a família, dos primeiros ambientes de socialização do indivíduo, atua como mediadora dos padrões e influências culturais. Em conjunto com outras, é a primeira instituição social que busca garantir a continuidade e o bem-estar dos seus membros e da coletividade, portanto, a família constitui-se em um sistema social responsável pela transmissão de crenças, ideias e significados presentes nas sociedades (KREPPNER, 2000).

Ao longo da sua trajetória, a família passou por diversas transformações, no que tange a sua composição e ao seu modo de vida. Essas mudanças se devem ao desenvolvimento socioeconômico e ao impacto da ação do Estado sobre ela (ZAMBERLAM, 2001). A cada período da história – Idade Média, Moderna e Pós-moderna — a família agrega características que lhe garantem a permanência. Na Idade Média, a família voltava-se à transmissão do patrimônio e era desprovida de caráter afetivo (BRUSCHINI, 1995); na Era Moderna era nuclear – marido/pai, pela esposa/mãe e pelos filhos legítimos do casal – alicerçava-se em laços afetivos cada vez mais sólidos. Esse modelo de família fornecia ao homem o *status* de chefe, uma “figura moral que inspirava respeito a toda sociedade” (BRUSCHINI, 1995, p. 52); na pós-modernidade, ela insere em seu bojo mudanças nos relacionamentos afetivo-sexuais, embasadas na igualdade entre homens e mulheres e que implicam reelaboração da intimidade entre os membros do casal, na condição de protagonistas dessas novas relações. Essa forma de vida estimula a construção de uma nova identidade para o indivíduo e assinala uma ruptura com uma ordem emocional que garantia ao sexo masculino o poder no relacionamento (GIDDENS, 1993).

Ao se observar a trajetória da família brasileira é impossível deixar de mencionar que as suas origens associam-se a uma mistura de raças – brancos europeus; índios nativos e negros

africanos. A origem mestiça propicia uma multiplicidade de formas de se viver essa realidade. Uma das descrições mais importantes da família brasileira foi realizada por Freire, em 1933, no clássico “Casa Grande & Senzala”, em que o autor defendia a família patriarcal como modelo dominante no Brasil do período colonial – o senhor do engenho exercia o controle sobre a propriedade em nome da honra e da preservação do patrimônio e da linhagem. O casamento era utilizado como forma de controlar a expansão dos bens e das riquezas. A função do casamento, nesse período, era garantir a preservação do patrimônio, enquanto a família era responsável pela segurança dos seus membros. A educação, por sua vez, era responsabilidade da mulher que orientava as escravas no cuidado com os filhos.

Com a emergência da modernidade, a família passou a ser urbana e fundada nas relações de classe e de produção – a família conjugal – composta pelo casal, unidos pelo matrimônio, e os filhos decorrentes dessa união, residiam em suas próprias casas, sem a presença de outras figuras de parentesco; consolidou-se como a célula mestre da sociedade. Diferentemente da família do Brasil Colônia, não se subordinava mais ao pai, o foco, nesse período, eram os filhos, fruto do casal em matrimônio, pelo amor, com ênfase no indivíduo e no seu bem-estar (ROMAGNOLI, 1996). A família conjugal moderna estruturou-se através da divisão sexual do trabalho, e isso impedia o exercício da liberdade e igualdade de forma equivalente entre homens e mulheres. As atividades produtivas, na maioria das vezes, destinavam-se ao homem, remunerado pelo seu trabalho fora de casa; à mulher cabiam as funções de cunho doméstico não remunerado, no seio da família (VAITSMAN, 1994).

A relativa igualdade entre homens e mulheres no Brasil Moderno, apesar de resguardar alguns aspectos da família do período colonial, diferenciava-se pelo controle da natalidade, pelo enfraquecimento da autoridade paterna, pelo aumento de divórcios e recasamentos e pelo aumento da escolaridade feminina e sua participação no mercado de trabalho (VAITSMAN, 1994). Essas mudanças no modo de vida das famílias também ocorreram pela influência do Estado, através da criação de leis, como a Constituição de 1943 que autorizava a mulher casada a trabalhar fora de casa sem a prévia permissão do marido (PENA apud VAITSMAN, 1994).

A família contemporânea insere-se em uma sociedade com um cotidiano fragmentado, descontínuo e heterogêneo que impede pensar a vida a partir de uma universalidade. Afinal, a globalização<sup>3</sup> reforça a invasão cosmopolita mundial, através dos meios de comunicação, em

particular da internet, que faz do múltiplo, do diverso, algo comum aos indivíduos do Planeta. Nesse contexto, não se pode pensar a família por meio de um único modelo que a represente, como se observa no Código Civil brasileiro de 2003, que define família como qualquer grupo social formado pelo casamento, união estável ou comunidade de qualquer genitor e descendente. Em função disso, compreende-se que a família brasileira, a partir de 2003, pode ser resumida a pessoas que convivem juntas, assumem o compromisso de uma ligação duradoura entre si, incluindo o cuidado entre os adultos e deles em relação às crianças (ROMAGNOLI, 2006).

Essas mudanças no conceito de família e da sociedade assinalam que não há mais uma configuração familiar ideal, pois são inúmeras as combinações e formas de interação possíveis que, por sua vez, dão origem a diferentes tipos de família: nuclear tradicional, recasadas, monoparentais, homossexuais, DINC (dupla renda e sem filhos) (STRATTON, 2003). As configurações clássicas da família são estudadas, a partir da lógica do seu ciclo de vida que foi empregado pela primeira vez pela sociologia, em meados de 1930 (MURPHY; STAPLES, 1979). Em âmbito do marketing, o primeiro esforço ocorreu em 1954, como parte dos estudos relativos ao comportamento do consumidor, durante a conferência intitulada “O Ciclo de Vida e o Comportamento do Consumidor” (MURPHY; STAPLES, 1979; WEELS; GUBAR, 1966).

Desde então se desenvolveram diversas classificações para analisar o ciclo de vida da família, destacando-se a proposta por Wells e Gubar (1966) e que se mantém atual. Para esses autores, o ciclo de vida da família segmenta-se nos seguintes grupos: jovem solteiro; recém-casado sem filhos; ninho cheio I (filho mais novo com menos de seis anos); ninho cheio II (filho mais novo com mais de seis anos); ninho cheio III (chefe da casa com mais de 45 anos e filhos dependentes); ninho vazio I: (chefe da casa com mais de 45 anos, trabalhando, sem filhos dependentes); ninho vazio II (chefe da casa aposentado, sem filhos dependentes); solitário, ainda trabalhando, e o solitário aposentado.

Essa configuração familiar – casais cujos filhos não residem consigo e ou não têm filhos — teve um aumento expressivo no século XX, entre os norte-americanos, no período entre 1900 e 2000, e cresceu de 11% para 33%. Na China, atualmente, há 45,1 milhões de domicílios considerados ninho vazio (FISCHER, 2010). No Brasil, segundo relatório síntese dos indicadores sociais do IBGE (2008), a distribuição dos arranjos familiares brasileiros indica

que os casais com filhos representam 48,9% dos domicílios brasileiros; os formados por uma pessoa de referência e os filhos, “famílias monoparentais”, 19,7%, e os casais sem filhos, 16%. No percentual de 16% estão os casais que não tiveram filhos, nem os adotaram, os DINC (duplo ingresso, nenhuma criança), e os casais cujos filhos já saíram de casa, ninho vazio (IBGE, 2008).

O ciclo de vida familiar envolve não apenas as mudanças na distribuição de recursos e no poder de compra associados às transições familiares, mas também as necessidades e desejos para gastar tais recursos. Em função disso, tem um poder discriminatório mais efetivo do que a idade para distinguir grupos de indivíduos na sociedade e permite agrupá-los, de acordo com as suas preferências pessoais, necessidades de compra e padrões de comportamento (WELLS; GUBAR, 1966). Com base na segmentação, as empresas podem desenvolver planos de marketing mais efetivos do que se trabalhassem em um mercado padrão (BEANE; ENNIS, 1987). Ao incorporar o estilo de vida, a renda e os diferentes padrões de gastos, de acordo com as transições da estrutura familiar, o conceito de ciclo de vida constitui-se em uma ferramenta útil para explicar o comportamento do consumidor (SCHANNINGER; DANKO, 1993).

Os estudos sobre os estilos de vida têm origem na Sociologia<sup>4</sup>, e o marketing emprega esses conceitos para compreender, interpretar e prever o comportamento do consumidor. O Dicionário de Sociologia, organizado por Leandro Maia (2002, p. 45), assim define estilo de vida:

[...] Os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão díspares como habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais. Distintos e distintivos, com homologias ou correspondências significativas a ligar as suas diversas componentes, os estilos de vida tendem a configurar-se de forma coerente e a exprimir identidades coletivas [...]. Habitus, etos, visão do mundo e (subcultura) são conceitos clássicos da sociologia mais próximos [...] (MAIA, 2002, p. 45).

Nessa linha tem-se a visão de Bordieu (2007), para quem o estilo de vida é um conjunto de preferências distintivas que expressam a lógica de cada subespaço simbólico - espaço corporal, linguagem, mobílias ou vestimenta, um princípio de unidade de estilo. Cada

dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras, e as oposições entre classes aparecem tanto no uso que fazem das fotografias quanto do vinho que bebem.

Em relação ao marketing, Plummer (1974) foi um dos primeiros a defender a ideia de o gestor conhecer os consumidores para conseguir comunicar-se e persuadi-los a consumirem as ofertas da empresa. A partir daí, os estudos sobre estilos de vida e valores tornaram-se ferramenta comum nas ciências sociais e no marketing (BRENGMAN et al., 2002). Nesse contexto, o estilo de vida refere-se aos aspectos pessoais que traçam a forma com que o sujeito se comporta diante de determinada situação, uma espécie de retrato da sua interação com o ambiente externo (FINOTTI, 2004). Essas interações com o ambiente externo denotam as decisões pessoais e afetam a vida do sujeito. O estilo de vida pode ser considerado a forma individual de alocar esforços, tempo e dinheiro — a maneira de se comportar para alcançar os objetivos desejáveis a partir da influência direta da cultura do meio, da história de vida e dos valores (TOMANARI, 2007).

O conceito de estilo de vida em marketing pressupõe o sujeito por inteiro, em sua interação com o ambiente e que resulta da maneira com que ele exterioriza suas atividades, seus interesses e opiniões (PLUMMER, 1974). As atividades referem-se às ações manifestas, normalmente observáveis, cujas razões dificilmente são passíveis de mensuração direta — trabalho, *hobbies*, eventos sociais, férias, entretenimento, clube, comunidade, compras e esportes. Os interesses associam-se ao nível de excitação que acompanha a atenção especial ou continuada frente a um evento, um tópico ou a um bem — família, casa, emprego, comunidade, recreação, moda, alimentação, mídia, realização. E as opiniões relacionam-se a uma resposta verbal ou escrita por alguém após a inserção de uma questão ou uma pauta para discussão; descrevem interpretações, expectativas e avaliações em relação às intenções de outras pessoas ou antecipações de eventos futuros — sobre si mesmos, questões sociais, política, negócios, economia, educação, produtos, futuro, cultura (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Considerando-se o ciclo de vida da família e as suas relações com o estilo de vida dos seus membros torna-se relevante compreender o comportamento desses indivíduos, na condição de consumidores, pois, a família é fonte da aprendizagem humana, com significados e práticas culturais próprias que geram modelos de relação interpessoal e de construção individual e coletiva. As experiências familiares propiciam a formação de repertórios comportamentais e

influnciam as prticas de consumo dos seus membros. O consumo, enquanto processo social está presente em todas as sociedades  medida que os indivíduos usam o universo material para se reproduzirem física e socialmente. Os bens e serviços satisfazem as necessidades físicas e biológicas e, também, os desejos<sup>5</sup> desses sujeitos, pois lhes conferem *status*, constroem as suas identidades e estabelecem fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A noção de consumo está imbricada no estilo de vida e na autoimagem do sujeito<sup>6</sup>, e é fruto das suas experiências passadas, características inatas e da situação atual. Deve-se considerar, ainda, que o estilo de vida reflete uma atitude na escolha de bens e no desenvolvimento de hábitos<sup>7</sup> de consumo, na articulação dos recursos culturais como modo de distinção e expressão social, porque a individualidade e a identidade são construídas a partir de escolhas e estruturas coletivas maiores (FREIRE FILHO, 2003).

Um dos valores centrais da sociedade contemporânea ou de “consumo” é a liberdade de escolha mediante a exposição dos produtos ao indivíduo. O consumo oferece o significado e a identidade que o indivíduo busca e nessa atividade ele combate o sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2000). Esse cenário converge para a marca, instância produtora de sentido para os produtos, pela sua capacidade de estabelecer uma “conexão simbólica e afetiva entre a organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Dessa maneira, o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, tem papel relevante na produção dos mundos possíveis dos quais os indivíduos podem, eventualmente, se apropriar. Trata-se de um funcionamento similar ao de “outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas se apropriam de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentido para os indivíduos” (SEMPRINI, 2006, p. 69). Compreende-se, assim, que o consumo contemporâneo ancora-se na cultura, como um processo de construção dos sujeitos, mediante a busca de significado para o mundo e a obtenção de sentido das formas sociais e materiais e das instituições que o integram (MILLER, 1987). Nesse contexto, se inserem os arranjos familiares – casais ninho vazio.

Este estudo se justifica por sua relevância para o marketing e a comunicação contemporânea e, também, pela escassa produção acadêmica sobre os casais com filhos independentes – ninhos vazios I e II – seus hábitos de consumo, comportamento de compra e estilo de vida.

Dentre os trabalhos relacionados ao tema encontram-se: “Explorando o Consumo das Famílias Brasileiras e a sua Interface com o Ciclo de Vida e Gênero”, de Carvalho e Alves, 2012; “Consumo e o Ciclo de Vida: um estudo de marketing e antropologia na terceira idade”, de Kubota (1999); Padrão de Consumo Familiar em Diferentes Estágios de Ciclo de Vida e Níveis de Renda no Município de Bambuí – MG”, de Dominik et al. (2012); “Um Estudo de Caso do Consumo de Experiências Hedônicas no Domicílio em Momentos Distintos do Ciclo de Vida Familiar”, de Martins, 2008.

Em nível internacional também há poucos registros nesse campo. Em uma primeira busca com o auxílio do *google scholar* ao digitar as expressões-chave “*family life cycle*” e “*nest empty*” somente 30 registros foram obtidos, a maioria centrada no processo evolutivo da família. Especificamente sobre o consumo desses casais destacam-se: “The housing consumption of empty nest households”, de Weikum, 1986. Em pesquisa ao Banco de dados EBSCO, identificam-se dois registros relativos ao consumo dessas configurações familiares: “The re-configuration of production and consumption in empty nest households/families”, de Hogg; Curasi e Maclaran, 2004; e “Attitudinal and consumption differences among traditional and nontraditional childless couple households”, de Lee e Schaninger, 2003. Porém, nota-se que a relação entre os casais ninho vazio e o consumo não foi explorada exaustivamente. Além disso, precisa-se considerar que esses estudos contemplam uma realidade diversa da que se tem no Brasil, no que tange à cultura, à sociedade, aos valores, à economia, à infraestrutura, etc. Nesse cenário, este artigo propõe-se a analisar **“a influência do estilo de vida dos casais ninho vazio em seus hábitos de consumo”**.

## **1. A PESQUISA SOBRE O ESTILO DE VIDA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO DOS CASAIS NINHO VAZIO.**

Este artigo envolve um recorte de um estudo mais amplo e tem como base uma pesquisa exploratória sobre o consumo dos casais ninho vazio gaúchos, considerando-se os resultados da etapa qualitativa realizada com sete casais, entre 56 e 70 anos, ninho vazio I e II, em dois segmentos de renda: A e B, conforme o critério Brasil<sup>8</sup>, cujo perfil se define no quadro a seguir:

**Quadro 1** - Perfil dos Entrevistados

Casal	Idade	Tempo Casados	Nº Filhos	Classe Social
1	homem 75; mulher 61	30 anos	2	A1
2	homem 65; mulher 59	34 anos	3	A1
3	homem 70; mulher 63	43 anos	1	A2
4	homem 72; mulher 69	42 anos	4	B1
5	homem 66; mulher 62	36 anos	1	B2
6	homem 67; mulher 64	42 anos	4	A2
7	homem 59; mulher 56	24 anos	1	B1

**Fonte:** Rohde e Silva, 2013.

Optou-se por uma pesquisa do tipo exploratório para ter-se uma visão mais ampla do estilo de vida dos casais ninho vazio; das suas concepções acerca da família; do casamento; das relações com os filhos; das suas práticas de consumo, no que se refere aos produtos e marcas que detêm a sua preferência. O caráter exploratório dessa pesquisa justifica-se pela pouca quantidade de estudos, nacionais e internacionais, acerca dos casais ninho vazio, fato que se evidenciou na fase de elaboração do projeto. Essa justificativa se respalda nas concepções de Cervo e Bervian (1983), ao afirmarem que a pesquisa exploratória se aplica aos casos em que há poucas informações sobre o fenômeno que se deseja estudar.

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas em profundidade, com os casais ninho vazio, em suas residências, seguindo um roteiro semiestruturado. Esse roteiro versou sobre o estilo de vida desses casais – a trajetória profissional, os *hobbies*, a prática de atividades físicas, os interesses/gostos, as opiniões em relação à família, à política e aos temas que os mobilizam. Também se incluíram no roteiro questões relativas às suas concepções sobre o casamento, suas relações com os filhos, a família e com a família de origem, além de suas práticas de consumo cotidianas, a frequência ao supermercado, ao *shopping center*, a maneira como realizam suas compras, os produtos e as marcas que privilegiam.

As entrevistas foram conduzidas pelas autoras deste artigo, entre os meses de junho e julho de 2013, agendadas por telefone e realizadas nas residências dos entrevistados e tiveram a duração aproximada de 1h30min; os conteúdos foram gravados e transcritos para preservar as falas dos participantes. A entrevista em profundidade foi empregada com o intuito de conhecer

os porquês da sociedade estudada, o seu universo de significações, o sentido dos seus comportamentos (OUCHI, 2000).

Os procedimentos adotados nesta pesquisa estão afinados com a vertente empregada – qualitativa, à medida que ela se atém ao fornecimento de uma descrição detalhada de um meio social específico, cujo propósito é conhecer os aspectos que não se pode mensurar de maneira direta, ou seja, o estilo de vida dos casais ninho vazio e as suas relações com as práticas de consumo (BAUER; GASKEL, 2002). O emprego dessa técnica favorece a compreensão dos aspectos simbólicos e culturais presentes no consumo desses casais, os modelos culturais, os mitos e as suas interações cotidianas (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005).

Para interpretar os dados coletados adotou-se a análise de conteúdo: partiu-se da leitura em primeiro plano para um nível maior de aprofundamento, em que se buscou relacionar as estruturas semânticas (significantes) às sociológicas (significados) do que foi enunciado, e desenvolver a articulação entre o texto e os fatores que determinam as suas características psicossociais, o contexto cultural, a produção da mensagem e o seu processo (BARDIN, 1979). Para realizar essa articulação fez-se necessário determinar categorias. Em cada uma delas, objetivou-se analisar as perspectivas dos casais ninho vazio em relação ao consumo, às suas atividades, interesses e opiniões que revelam o seu estilo de vida, agrupando-os por semelhanças e diferenças por indivíduo e/ou casal (BAUER; GASKEL, 2002).

Os dados coletados através das entrevistas em profundidade originaram materiais textuais decorrentes das transcrições das entrevistas em profundidade. Essa opção advém da possibilidade de o pesquisador ver, ouvir e sentir diretamente o fenômeno social investigado. A partir desses materiais geraram-se as categorias *apriorísticas*, de abrangência mais ampla, embasadas na fundamentação teórica, e que suportam subcategorias que derivam do texto. E, também, não *apriorísticas* que emergiram das respostas dos sujeitos da pesquisa (CAMPOS, 2004). Para a construção deste artigo, algumas categorias não serão abordadas, porque se privilegiaram alguns aspectos da pesquisa – o estilo de vida os seus impactos no consumo. Em função disso, tem-se como categorias *a priorísticas*: o estilo de vida e o consumo; e não *apriorísticas*: geração *baby boomer*.

## 2. O UNIVERSO DOS CASAIS NINHO VAZIO.

Os casais ninho vazio encontram-se na maturidade, a mais longa do ciclo vital. Ela compreende a saída dos filhos de casa, a entrada de agregados e netos, o início de perdas e de cuidados com a geração anterior, o preparo para a aposentadoria e o cuidado com o corpo tendo em vista o envelhecimento. Essa é a fase da casa cheia, ao contrário do ninho vazio americano. Essa situação evidencia-se no discurso dos entrevistados:

“A gente continua muito ligado (...). Eles estão vindo agora, em setembro, do Texas. O filho, a nora e os dois netos. Aí vai se reunir a turma toda” (MULHER - CASAL 4).

“(...) Ela volta grávida e ajudamos ela a se estabelecer, hoje tá bem, trabalha e cuida do filho, mas foi difícil (...) ajudamos até hoje” (MULHER - CASAL 5).

“Não mudou muito o contato e eles estão começando a refazer a vida deles, essa preocupação financeira, eu estou sempre atento, estou ajudando, alavancando um provável futuro pra eles” (HOMEN - CASAL 1).

Embora parte dos casais entrevistados tenham filhos que já saíram de casa há mais tempo, nota-se que os laços entre eles permanecem estreitos, pela presença dos filhos nos fins de semana, em almoços, jantares e em programas de lazer feitos em conjunto. Além do contato pessoal entre pais e filhos observa-se que alguns pais ajudam financeiramente os filhos, especialmente no caso daqueles que ainda estão construindo as suas vidas e/ou que têm dificuldades econômicas para manter-se e/ou para cuidar dos filhos/netos. Essas diferenças em relação ao ninho vazio americano podem ser atribuídas ao fato de a cultura brasileira privilegiar as relações e/ou, ainda, à economia do País que tinha dificuldade para absorver a mão de obra jovem. A denominada “década perdida da economia brasileira” que trouxe dificuldades econômicas para a classe média, já se faz distante, e os adultos jovens estão tendo mais facilidade para se tornarem independentes (CERVENY; BERTHOUD, 1997).

Outro aspecto que se destaca no universo dos casais ninho vazio refere-se à forma como vivem a transição com a saída dos filhos, ao que os autores denominam – síndrome do ninho vazio. O primeiro refere-se a um período emocionalmente neutro que envolve a mudança de papel dos pais; o segundo se associa ao desconforto emocional dos pais ao verem seus filhos deixarem a casa; mais especificamente, à perda do papel da função parental, com a saída dos filhos da casa dos pais (HARKINS, 1978).

Quando ela saiu, ah, aquela preocupação né. Será que vai dar certo? Morar sozinha. Tomara que dê certo. Essa é a preocupação dos pais (HOMEM - CASAL 5).

A gente viveu em função dos filhos e ainda vive. A gente tá sempre preocupado com os filhos, como estão os negócios deles (...) Tem um ditado italiano que diz que “filho pequeno, os problemas são pequenos, filhos grandes, os problemas são grandes” (HOMEM - CASAL 6).

Os estudos mais antigos enfatizavam o sofrimento das mães ao associá-lo a quadros depressivos à perda do papel de cuidadora dos filhos, função tradicionalmente atribuída à mulher. Em particular, aquelas mulheres que se dedicaram exclusivamente à criação dos filhos e acham difícil vê-los partindo. O seu autoconceito é afetado “eu não sirvo para nada”, o que, de certa forma, reitera a sua baixa autoestima. Mesmo no caso das mulheres que trabalham fora, quando desempenham prioritariamente o papel de criadora dos filhos, dedicando-lhes grande parte do seu tempo – é um momento de crise. Para vencer essa situação a mulher precisa lançar-se a outras atividades prazerosas para restabelecer a sua autoestima (HARKINS, 1978).

“Pra mãe acho que é bem mais duro, mas eu fui acostumando, o mais novo foi morar na Irlanda eu fiquei aqui só com o mais velho, depois ele saiu, mas foi morar perto (...)” (MULHER - CASAL 1).

Bah, foi difícil. Quando ela saiu é por que ela foi pra Cuba estudar... uma mochila nas costas pra ficar uma semana (...) e o ônibus voltou e ela não voltou. Ela ficou seis meses. Eu e esse ali chorava dia e noite, que não tinha nem como ir atrás, nem saber onde tava (MULHER - CASAL 5).

Mais recentemente, alguns pesquisadores voltaram suas atenções para a ocorrência da síndrome do ninho vazio entre os pais. Nos homens prevalece o sentimento de acomodação, o que pode gerar conflito entre os casais. Afinal, a mulher pode lançar-se a projetos, em geral externos, que foram desativados durante a criação dos filhos, enquanto os homens podem se concentrar em atividades mais passivas no próprio ambiente doméstico. Em síntese, a síndrome do ninho vazio é uma fase em que predominam as emoções em que homens e mulheres as experimentam de formas diferentes (MINICUCCI, 1968).

Depois que os meninos saíram de casa ele aposentou, daí ele passou a trabalhar lá no Inter, faz um trabalho sem remuneração, ele vai toda semana lá, duas vezes. Passou a ver filme, dorme até o meio dia, agora começou a fazer academia, porque estava já com problema de mobilidade no braço (MULHER - CASAL 1).

O que eu faço pra conviver com os filhos: eu faço academia com um deles; eu almocei hoje com o outro, sabe, a gente faz coisinhas assim pra se encontrar durante a semana e no fim de semana a gente sempre está junto numa programação ou outra (MULHER - CASAL 2).

Outra questão que merece destaque nesse contexto é o fato de esses casais buscarem em conjunto uma forma de lidar com a ausência dos filhos, o que pode gerar mais estresse ou harmonia entre os cônjuges. O casal tende a procurar áreas mais urbanizadas e habitadas quando está nessa fase (GLICK, 1977). “Muda. Parece que, ao invés de o casal se unir, se afasta. Foi um período bem difícil para nós como casal” (MULHER - CASAL 6). “Mudou nessa parte de estar mais livre. Tu ficas emancipado” (HOMEM - CASAL 5). “Agora, eu faço meus mosaicos tanto para presente, para a casa e para vender” (MULHER - CASAL 7). Essas afirmações ilustram que os casais ninho vazio assumem posturas diversas frente à saída dos filhos – cada membro do casal reage diferente a essa situação, há uma tendência de as mulheres terem mais dificuldades para enfrentar o período inicial dessa transição – logo que o filho deixa a casa dos pais. Isso talvez se explique pelo viés da cultura, pela forma como a maternidade é concebida e/ou pelo envolvimento que tiveram com os filhos ao longo da vida. Diante dessas considerações compreende-se que o universo dos casais ninho vazio é marcado pela proximidade entre pais e filhos, através de vínculos emocionais, econômicos e familiares. Outro aspecto que influencia esse universo é a geração desses casais – homens e mulheres que nasceram logo após a Segunda Guerra Mundial – os *baby boomers*.

### **3. A MATURIDADE DA GERAÇÃO *BABY BOOMER*.**

Os *baby boomers* nasceram entre 1946 e 1964, fruto da explosão demográfica da Segunda Guerra Mundial, e têm uma equivalente experiência histórica e/ou proximidade cultural. Mais do que terem nascido na mesma época, eles receberam e desenvolveram um conjunto de conhecimentos similares, perpetuam valores em comum – ao que se denomina “sentimento de geração” ou “consciência de geração” (FORQUIN, 2003, p. 4).

Desde jovens, os *baby boomers* buscaram construir uma sociedade alternativa contrária à cultura da época – a sociedade de consumo (POPCORN, 2002). Orientados pela ideia de serem diferentes de seus pais, fizeram emergir, nos anos 1960, a atitude *underground*,

sedimentada no antipatriotismo, na valorização e identificação com a cultura das minorias, na apropriação da moda, da música, das gírias e, até mesmo, da moral dessas culturas (GUIMARÃES, 2000). No Brasil, o fenômeno associou-se à situação econômica do país, a partir da década de 1960, somado à divulgação e uso de contraceptivos e ao ingresso da mulher no mercado de trabalho (CHAIMOWICZ, 1998), e, em particular, pela influência do Golpe Militar de 1964 - um movimento que pouco se assemelhava aos ideais de 'Paz e Amor' dos Híppies. A mobilização social no país - a contracultura - consistiu no engajamento aos protestos contra a repressão, à participação nas marchas pelas liberdades e à luta armada. Os principais atores desse movimento eram estudantes universitários e secundaristas que iam às ruas e eram reprimidos pelos militares à base de violência e tortura (NETHISTORIA, 2004). Essa experiência se evidencia no relato de um dos entrevistados.

Militar da Força Aérea, em 8 de junho de 61, era controlador de tráfego aéreo, em 64 eu fui desligado, tive algumas prisões, então sempre tinha um temor, tanto é que nós casamos em 76 e o nosso primeiro filho foi em 82 porque a lei da anistia saiu em 79 e ali eu me senti aliviado 'já não corro mais risco'. Eu comecei a preparar a minha vida trabalhando em cursinho, após 64, porque era clandestino, as empresas não davam emprego para pessoas que haviam sido atingidas por ato institucional (HOMEM - CASAL 1).

Porém, à medida que as ideias propostas pelos *boomers* foram absorvidas, o próprio sistema modificou-se. Uma nova moral, uma nova ética e novos valores foram incorporados pelas pessoas, alterando fundamentalmente algumas relações sociais, em particular o papel da mulher na sociedade. Com o fim do movimento da contracultura, os *boomers* abandonaram as suas ações revolucionárias, mas mantiveram, ao longo da vida, os ideais de uma sociedade alternativa. E à medida que envelheceram seus interesses, desejos e necessidades mudaram, mas seus valores ainda continuam sinérgicos com a contracultura (ALÁRIO, 2001).

Em 73 fui convidado para trabalhar na universidade, o pró-reitor me chamou "precisamos de alguém pra coordenar um curso, disseram que você tem experiência"; eu contei pra ele (...) tem a constituição dos atos institucionais a empresa que der trabalho às pessoas caçadas poderão ser até fechadas e os diretores presos, ele falou "isso já está em desuso, isso foi lá nos anos 60" (HOMEM - CASAL 1).

Destaca-se, ainda, a maneira singular de os *baby boomers* se relacionarem com o mundo corporativo; eles acreditam no trabalho árduo, na lealdade à empresa como forma de gerar riqueza nos âmbitos profissional e pessoal. A sua obsessão pelo trabalho os transforma em - *workaholics* - indivíduos que se orgulham de trabalhar muitas horas por semana e de

manterem-se leais a uma única empresa durante a sua trajetória profissional (KYLES, 2005).

Além disso, é uma geração que valoriza a educação (NADLER, 1971).

(...) eu trabalhava muito, no fim de semana eu ainda ia dar curso (..) viajava sexta-feira à noite, dava aula no sábado o dia todo e voltava à noite, cansei de fazer isso pra faturar um pouco, era aquela época também que professor ganhava mal (HOMEM - CASAL 1).

Década de 60, jovem, estudante, a dificuldade de emprego era terrível, o meu sonho era engenharia, fiz vestibular e passei. Depois de quase um ano, surgiu o concurso pro Banco do Brasil, não havia curso noturno, era meio complicado, eu tirei o 17º lugar no concurso, fui pra Rio Pardo. Quando eu me transferei para Porto Alegre, agora vou tratar da minha faculdade, eu, trabalhando mais de oito horas por dia, como é que eu vou pegar uma faculdade pra fazer? Direito eu vou aproveitar até aqui no banco. Eu me formei, mas o que eu ganhava nem compensava eu ir para o setor jurídico, eu ganhava mais, aí fiquei como bacharel até me aposentar (HOMEM - CASAL 4).

Os relatos dessas experiências reforçam o valor que os *boomers* atribuem à independência individual e econômica, e essa postura ajudou a construir um indivíduo mais autônomo e, conseqüentemente, menos dependente da família e da sociedade. No ambiente de trabalho, eles buscam proporcionar um clima de companheirismo e humanidade, além de estimular a construção de oportunidades justas e iguais para todos. Com isso, almejam criar um legado pessoal e/ou completar aquele último projeto antes de dar atenção à aposentadoria (ZEMKE, 2008).

Depois que me aposentei eu fiz concurso pro Tribunal de Justiça, fui nomeado pra Panambi, fiquei três anos, passei pelo estágio probatório, consegui transferência, aí ficou mais pertinho, ia até a rodoviária, pegava um ônibus, às oito horas da manhã eu estava lá (HOMEM - CASAL 4).

A maturidade da geração *baby boomers* traz à tona esses valores relacionados ao esforço para construir as suas famílias, de forma independente e diversa daquela que lhes deu origem. Eles reconhecem que a sociedade mudou, os valores são outros, mas sentem-se orgulhosos de terem educado os filhos, construído um patrimônio que lhes permite viver com dignidade e se prepararem para a velhice – uma nova etapa da vida em que certamente o patrimônio que construíram ao longo dessa trajetória pode fazer a diferença. De acordo com as características dessa geração compreende-se que esses indivíduos forjaram um novo estilo de vida.

#### 4. CASAIS NINHO VAZIO - UM ESTILO DE VIDA VOLTADO AO ÓCIO CRIATIVO E À FAMÍLIA.

O estilo de vida é um agrupamento de práticas sociais que um sujeito assume, de acordo com a narrativa sobre a sua autoidentidade e envolve os seus hábitos de consumo de bens, de serviços e de lazer, em um padrão mais ou menos ordenado de ações (GIDDENS, 2002).

Para indicar o estilo de vida os profissionais de marketing agrupam os consumidores segundo as suas atividades, interesses e opiniões (AIO) (WELLS; PRENSKY, 1996). As atividades referem-se à maneira como o consumidor despense seu tempo e dinheiro; já os interesses incluem tudo o que está à sua volta e que esse sujeito considera importante; e, as opiniões dizem respeito a como os consumidores se veem e como veem o mundo a sua volta (GONZALEZ; BELLO, 2002).

Dentre as atividades que se destacam entre casais ninho vazio que ainda estão ativos está o trabalho. A dedicação ao trabalho e à qualificação profissional ficam facilitadas quando os filhos saem de casa: “eu fui fazer as pós-graduações depois que eles estavam todos adultos” (HOMEM - CASAL 2). Mesmo reduzindo a carga horária, os membros do casal que prosseguem ativos manifestam o desejo de se manterem atuantes. “Agora que eu trabalho 24 horas aula por semana, mas até dois anos atrás eu tinha 40 horas aula. Não pretendo aposentar (...) eu acho que não estou preparada pra largar tudo” (MULHER - CASAL 1). A dedicação ao trabalho é um traço marcante da geração *baby boomer*; por essa via acreditam que garantem uma vida tranquila para si e para a sua família.

Outra atividade que evidencia o estilo de vida dos casais ninho vazio é a prática esportiva. Eles praticam desde caminhadas, frequentam academias, como forma de manterem-se saudáveis, controlar o peso ou, ainda, seguindo orientações médicas: “agora começou a fazer academia, porque estava com problema de mobilidade no braço” (MULHER - CASAL 1). Alguns buscam conciliar o esporte com o convívio com os filhos, “eu faço pra conviver ele mora aqui perto (...) nós fazemos a mesma academia” (MULHER - CASAL 2). Alguns que praticavam esportes que exigem esforço e condicionamento físico como é o caso das corridas, hoje se ressentem por não poderem desenvolvê-las, “eu morro de saudades de voltar a correr” (MULHER - CASAL 2).

As atividades de lazer, para os casais entrevistados, constituem-se uma forma de liberar a sua capacidade criadora, em particular no caso dos aposentados. Afinal, o lazer envolve entregar-se ao repouso, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se ou para desenvolver a sua formação ou informação desinteressada para participação social voluntária ou para sua livre capacidade criadora, após liberar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973).

“Cinema, pra mim não é uma diversão, é uma arte, discuto com meu filho que é cineasta (...) edição de filmes, montagens, coisas técnicas (...), eu chego a ver um filme 40, 50 vezes” (HOMEM - CASAL 1).

“Nas férias eu leio, uns três, quatro livros; eu vejo televisão; sou apaixonada, futebol, temos quatro cadeiras no Internacional” (MULHER - CASAL 1).

Outra forma de se observar as atividades nas quais se envolvem os entrevistados é compreendê-las frente à classe cultural em que se inserem. Nesse sentido, se observa aqueles que priorizam as relações interpessoais, através da participação em grupos ou em movimentos. “Na casa de uma amiga nós montamos um *atelier* de belas artes, dez mulheres, todas as quartas-feiras, nós nos esquecemos da vida, cada um faz o que quer” (MULHER - CASAL 3). Há, também, os que priorizam informação, através do conhecimento de algo que lhes desperta a curiosidade: “Eu gosto muito de ver política internacional, sistema de defesa, eu pego aquilo ali e vou debulhando” (HOMEM - CASAL 3). E, ainda, aqueles que desenvolvem atividades manuais, como a jardinagem, “Ah, isso eu mexo nas minhas flores” (MULHER - CASAL 5). E, finalmente, o turismo, uma das principais atividades desenvolvidas pelo homem contemporâneo: “Viagem - litoral, eu moro em um país onde eu não conheço todo ele ainda e vou ter tempo de conhecer” (HOMEM - CASAL 2). Diante dessas declarações compreendem-se as atividades de lazer como expressões da maneira de viver dos casais ninho vazio que ocupam um espaço preponderante na vida dos entrevistados. Elas envolvem o corpo, as mãos, a imaginação, a curiosidade, as relações interpessoais, o turismo – os passeios e as viagens.

De maneira geral observa-se que há um interesse compartilhado pelos casais ouvidos — o convívio familiar, mesmo com os filhos morando fora de casa. “É tudo em função dos filhos e das netas, feito para eles” (MULHER - CASAL 6). Essa situação encontra respaldo na questão geracional, porque a geração *baby boomer* fez um investimento emocional muito alto

nos filhos e permanece sempre aberta para o retorno deles as suas casas (PAUL, 2003). A família, em particular, os filhos, parece ser a sua última esperança de um futuro mais promissor, em um mundo em que os projetos coletivos de futuro foram desacreditados pela lógica do mercado (KHEL, 2001).

No que se refere às opiniões, identificam-se diferenças entre os entrevistados, considerando-se o nível de escolaridade. Os casais com maior nível de escolaridade são mais flexíveis em relação às questões sociais que envolvem a sexualidade. “Sou favorável ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, não adianta combater algo que está na sociedade, no ser humano” (HOMEM - CASAL 7). Os casais com menor escolaridade mostram-se mais conservadores nesse sentido. “Não concordo com o casamento de pessoas do mesmo sexo, perante as leis de Deus não existe homem casar com homem, mulher casar com mulher” (HOMEM - CASAL 5). Essa afirmação vai ao encontro da ideia de que os *baby boomers* foram rebeldes em sua juventude, mas na vida adulta são conservadores (BORGES, 2013).

Outro aspecto que merece destaque nas opiniões dos casais ninho vazio é seu nível de politização. “Quando jovem, comecei a me interessar por jornalismo até por eu ter a militância política, era a ditadura militar, militar; eu via o jornalismo relacionado com a liberdade, com o aprimoramento político” (HOMEM - CASAL 7). “Eu me lembro após 64 quando eu fui militar na esquerda, me envolvi realmente com o pessoal da esquerda” (HOMEM - CASAL 1). As opiniões desses sujeitos denotam a sua participação efetiva nos movimentos da contracultura no país, que buscavam combater o regime militar.

A par da politização desses entrevistados nota-se que eles não creem nos políticos brasileiros, em função da corrupção que assola o país. “O que entristece é essa avalanche de corrupção, parece que só prospera quem é mal intencionado e truculento, fazer uma coisa honesta, investir, parece que não é negócio, a lei de Gerson aqui impera” (HOMEM - CASAL 2). “A democracia tem que ser aperfeiçoada, a cultura da nossa política, ela foi muito desvirtuada” (HOMEM - CASAL 7). As concepções dos entrevistados acerca da política convergem para os valores da geração *baby boomer* pelo seu idealismo, mas também pelo seu foco nos resultados, após a intensa luta dos movimentos sociais, e o estado atual da política os entristece e torna-os descrentes (GLASS, 2007).

No que diz respeito ao meio ambiente, evidencia-se a preocupação com a sua preservação, porém ela não se estende ao campo das ações. Com isso, pode-se pensar que o respeito ao meio ambiente encontra-se no plano do discurso. “A gente tem que cuidar do meio ambiente, eu vejo esses movimentos muito positivos” (MULHER - CASAL 2). Embora os *baby boomers* tenham popularizado a preocupação com o meio ambiente e a qualidade de vida, as gerações atuais parecem mais conscientes frente à ecologia.

Observa-se que o estilo de vida dos casais ninho vazio está impregnado dos valores que orientam a geração *baby boomer* – a importância do trabalho para garantir uma vida tranquila, o lazer e o entretenimento como forma de estabelecer e/ou manter relações e, também, a postura mais conservadora frente a temas polêmicos que estão em pauta na sociedade contemporânea. A maneira como vivem esses casais se expressa em suas atividades, interesses e opiniões e têm implicações em seus hábitos de consumo.

## **5. A SIMPLIFICAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS CASAIS NINHO VAZIO.**

O consumo está impregnado de significado simbólico, e por seu intermédio há um reforço da identidade, do pertencimento, do *status* e do poder do sujeito. Por isso, ao utilizarem bens e serviços declaram algo a seu respeito, confirmam as suas identidades, posicionam-se no *locus* social, diferenciam-se e hierarquizam-se para declarar o seu pertencimento a um grupo, para reafirmar questões de gênero e etnia, celebrar rituais de passagem ou atribuir quaisquer outros significados. Todos esses significados se sobrepõem à ordem econômica e funcional do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

Diante disso, o primeiro aspecto a ser considerado nos casais ninho vazio são as mudanças no simbolismo dos seus hábitos alimentares. A saída dos filhos de casa levou-os a simplificar as suas rotinas, através de uma dieta mais frugal e/ou refeições fora do lar.

“Antigamente eu comprava feijão, arroz, uma comida básica, hoje, como a gente não come em casa, (...) lanches a noite (...) mais comida rápida, a gente não almoça em casa – almoça em restaurante da família” (MULHER - CASAL 2).

“Antes eu tinha aquela função de janta e hoje eu faço um lanche pra nós à noite ou no sábado a gente sai pra jantar fora. A empregada deixa aí e o dia que ela não está aí ela, eu ajeito” (MULHER - CASAL 3).

A simplificação nos hábitos alimentares desses casais se traduz em um ritual de passagem — a saída dos filhos e o retorno à situação anterior à chegada deles. Antes de os filhos nascerem o casal era livre para sair a qualquer hora, alimentar-se de acordo com o seu interesse e/ou disposição. A presença dos filhos, durante muito tempo, levou-os, em particular as mulheres, a se preocuparem prioritariamente com a alimentação e o bem-estar dos seus descendentes. Agora, o foco parece estar concentrado na liberdade, na ausência de compromisso com o preparo das refeições.

No entanto, nos momentos em que o filho vem visitar os pais e/ou eles vão ao seu encontro, o desejo de cuidar e nutrir a família aflora. “Se bem que eu sempre compro algumas coisinhas (de comer) que ele gosta” (MULHER - CASAL 7). Também, pelo fato de eles se encontrarem sós nesse momento voltam-se aos pequenos prazeres, pequenas indulgências. “De repente, pode acontecer de fazer um agrado: ‘agora eu mereço’; porque agora tu estás sozinha. Às vezes, eu ‘me luxo’ com perfume, licor. Para mim” (MULHER - CASAL 5). Esse comportamento é uma tentativa de resgatar a autoestima, através da valorização de um objeto de consumo para compensar a perda do papel parental – no caso dessas entrevistadas, a função de mãe (GRONMO, 1988).

Outro bem de consumo que tem a preferência dos casais ouvidos é o vinho. “Vinho. Geralmente, ele que compra, mas a gente consome juntos” (MULHER - CASAL 6). “Se tem vinho bom em oferta, vinho que eu gosto, aí eu aproveito” (HOMEM - CASAL 6). Esse hábito de consumo associa-se ao hedonismo, uma atividade emocional e sensorial, de caráter subjetivo e direcionado à satisfação de desejos individuais específicos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo voltado ao prazer individual, o apelo aos sentidos, às emoções é um dos pilares da sociedade contemporânea.

As marcas não são muito relevantes para os casais cujo ninho está vazio pesquisados. Dentre as que se evidenciam em seus discursos estão as voltadas ao varejo alimentos – supermercados e algumas de fabricante – alimentação, higiene e limpeza. “Eu pra mim tem (supermercado) de marca, é o Bourbon” (MULHER - CASAL 5). “Eu frequento o Zaffari Higienópolis”

(MULHER - CASAL 2). “[...] sabão em pó, é Omo” (MULHER - CASAL 5). “Manteiga, não tem variação (...), Becel, sorvete é Kibon” (MULHER - CASAL 6). “Óleo canola, Purilev, amaciante Comfort, tudo das melhores marcas e isso aí ele não fica olhando preço” (MULHER - CASAL 1). “A pasta de dente é Close Up” (HOMEM - CASAL, 6). As marcas *top of mind* em seus segmentos de atuação têm a preferência desses casais, isso se explica pelos seus investimentos em comunicação e, também, pelo fato de serem produtos e serviços estritamente relacionados ao consumo das famílias – alimentação e higiene pessoal. As marcas mais lembradas são presença constante nos lares desses consumidores, e essa familiaridade lhes fornece uma garantia de satisfação prévia, de qualidade do produto e/ou do serviço (AAKER, 1998). Cumpre destacar que a lealdade às marcas *top of mind* reflete os valores da geração *baby boomer* que costuma manter-se fiel às suas escolhas.

Observa-se, ainda, entre os casais ninho vazio, o consumo de produtos culturais — o cinema e as viagens. “A gente faz algumas viagens, fomos pro nordeste, Rio grande do Norte e Paraíba, João Pessoa e Natal. Santa Catarina a gente ia muito, conhecemos todas as praias da ilha de Florianópolis” (HOMEM - CASAL 4). “O cinema, o teatro, (...) as viagens que se tornaram possíveis depois dos filhos grandes, mais frequentemente pra outros estados” (HOMEM - CASAL 2). Esses hábitos reforçam as ideias de Bourdieu (2009), ao defender que os gostos são distintivos de classe e a prevalência do consumo de bens culturais caracteriza um grupo mais seletivo, no que se refere a duas formas de capital: o econômico e o cultural. Por outro lado, o capital cultural – educação, artes, lazer – é o que mais gera distinção, à medida que favorece a ampliação da rede de relacionamentos.

As marcas de vestuário são relevantes para algumas mulheres. No entanto, nota-se que esses hábitos estão sendo revistos – “o consumismo” foco das suas atenções até pouco tempo parece estar migrando para outras questões. Essas mulheres parecem estar simplificando os seus hábitos de consumo de moda – vestuário e acessórios.

Cori, Cantão, adoro, eu sou meio infantil pra me vestir eu gosto de roupas de menina, calça jeans, jaqueta, camiseta, tênis, isso eu amo de paixão, então é Cori, Cantão Enjoy, a Lu Lolyta eventualmente eu compro, é meio senhorio pro meu gosto, Luz da Lua e Arezzo, sapatos às vezes compro naquele Jorge Bischoff. Gastei muito, mas muito, cheguei mês gastar 10 mil de roupas em um mês. Colcci eu compro também. Gosto de me vestir despojadamente (MULHER - CASAL 1).

Identifica-se, também, de maneira isolada, o hábito de o marido presentear a esposa com joias – uma prática que indica questão de gênero à medida que esse papel social é atribuído ao homem. Joias “é Basileia, uma loja num prédio. Ele me dá bastante joia” (MULHER - CASAL 6). Além disso, o consumo dessa categoria de produto é distintivo de classe, simbólico de poder e *status*.

Ao se analisar os hábitos de consumo dos casais ninho vazio observa-se que eles se revestem de simbolismos diversos – nutrição, cuidado com a família, liberdade, hedonismo, poder e *status*. Mas, à medida que envelhecem tendem a simplificar as suas práticas de consumo, reduzir a quantidade de produtos que adquirem. Em função disso, pode-se pensar que preferem acumular capital ao invés de gastá-lo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Neste artigo buscou-se analisar a influência do estilo de vida nos hábitos de consumo dos casais ninho vazio, em especial o modo com que as atividades, interesses e opiniões desse grupo influenciam suas práticas de consumo de produtos (bens e serviços) e suas relações com as marcas. Destaca-se, em primeiro lugar, que o estilo dos casais ninho vazio está estritamente relacionado à geração à qual pertencem, à dos *baby boomers*, indivíduos que desde o seu nascimento tiveram ingerência sobre as decisões de marketing das organizações, em todo o mundo.

Os *baby boomers*, agora na maturidade, parecem ter orgulho do que construíram – famílias estruturadas, cujos vínculos entre pais e filhos permanecem, mesmo após o ninho tornar-se vazio. Essa proximidade entre pais e filhos torna essa passagem mais serena, e embora algumas entrevistadas assinalem que isso as afetou percebe-se que desenvolveram estratégias para minimizar esse momento. Dentre as alternativas para acompanhar a vida dos filhos estão os almoços em família, as atividades de lazer e entretenimento em conjunto – viagens, passeios, frequência à academia de ginástica, e, até mesmo, ajudá-los financeiramente quando necessário. Esse comportamento dos casais ninho vazio traduz um dos seus valores mais caros – a preservação da família, foco principal da sua existência.

Nesse contexto delinea-se a maneira de viver dos casais ninho vazio: levam uma vida confortável, pois ao longo das suas carreiras construíram um patrimônio que lhes permite tranquilidade para enfrentar a velhice. Seus relatos contemplam um conjunto de atividades que denota o período da história que viveram; os desafios para conciliar trabalho e educação, a repressão do governo militar, os concursos públicos para ingressar no mercado de trabalho, as dificuldades para as mulheres terem uma carreira. Algumas delas dizem que os desafios começavam em suas famílias de origem que desestimulavam a sua formação acadêmica, à medida que casar e cuidar da família era a sua missão, e ao homem cabia o provimento da casa. Embora as entrevistadas tenham exercido e/ou exerçam atividades fora do lar, elas parecem ter assumido o papel de coadjuvante nesse campo se comparadas aos maridos.

Observa-se a dedicação e o comprometimento dos casais ninho vazio com o trabalho, tanto no que se refere ao tempo dedicado a essa atividade quanto ao cumprimento dos compromissos com a organização e/ou superiores hierárquicos, um comportamento típico da geração *baby boomer*. Outro aspecto que se verifica nesse grupo é o tempo de permanência em uma mesma organização, ou seja, eles fizeram “carreira” na empresa, pois ingressaram jovens e nela se aposentaram. Além disso, mostram-se gratos às organizações que os acolheram, reconhecem o papel que desempenharam na concretização dos seus sonhos e, principalmente, por contribuírem para a sustentação econômica da família.

Os casais ninho vazio, além do trabalho, buscam o lazer e o entretenimento como forma de manter o equilíbrio – os passeios, as viagens e a prática de esportes estão entre os hábitos desses indivíduos. Outro aspecto que permeia o discurso dos entrevistados é o seu interesse pela educação, os desafios que enfrentaram; a ênfase que deram a essa questão traduzem a sua relevância para esses sujeitos. A sua formação e também a de seus filhos é motivo de orgulho para os casais ninho vazio, e muitos expressam a sua satisfação com as escolhas dos seus descendentes, em particular pela liberdade que lhes concederam para eleger o caminho que mais se adequasse aos seus interesses. A liberdade para os filhos escolherem o caminho que melhor lhe aprouvesse, de certa forma, vai ao encontro de outra característica da geração *baby boomer*, que é a necessidade de se diferenciarem dos seus pais. Mas o interesse que sobressai entre os casais ninho vazio é a família – a instituição que confere sentido às suas vidas.

Identifica-se que os casais ninho vazio assumem posturas mais conservadoras frente a temas de impacto na sociedade contemporânea, como o casamento entre pessoas do mesmo sexo.

Embora os entrevistados se encaixem nas classes econômicas mais elevadas, sabe-se que a educação formal pode ser o motivo para esse conservadorismo verificado entre os entrevistados com menor nível de escolaridade. Salienta-se, ainda, que, mesmo tendo assumido posturas politicamente ativas no passado, atualmente são conservadores e/ou a não se envolvem com questões desse cunho. Mostram-se desiludidos com os políticos, com a corrupção que assola o Brasil, porém, não atuam para mudar o que consideram negativo.

Nesse cenário compreende-se que o estilo dos casais ninho vazio alicerça-se na família, na busca por atividades voltadas ao ócio e ao hedonismo. E esse estilo de vida influencia os seus hábitos de consumo à medida os seus relatos denotam uma atenção especial à compra de alimentos, algo típico do cotidiano das famílias. As marcas que têm a preferência dos entrevistados são as líderes em seus segmentos e envolvem a família – alimentação, limpeza e higiene pessoal. Além disso, observa-se o consumo de produtos e serviços voltados à cultura, ao lazer e ao entretenimento — a leitura, as viagens e o cinema. Esse comportamento dos casais ninho vazio mostra-se coerente com a sua trajetória e, de certa forma, reflete o amadurecimento da geração *baby boomer* que foi protagonista de um período de muitas lutas, mas que agora deseja viver em paz e em tranquilidade ao lado da sua família.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas – brand equity**, gerenciando o valor da marca. 13 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1988.
- ALÁRIO, M.S. **Moda e mídia escrita (1970-1990)**. Araraquara: FCL, 2001. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – FCL, Universidade Estadual Paulista, 2001.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo Estratégias de Marketing**. 2. ed. São Paulo: FGV, 2006.
- ANDRADE, José A. Ferreira de; GONÇALVES, V. K. de Aguiar. **Código Civil Brasileiro**. Brasília: OAB, 2004.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BEANE, T.P.; ENNIS, D.M. Market Segmentation: a review. **European Journal of Marketing**, v. 21, p. 20-42, 1987.
- BORDIEU, P. **A Distinção – crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; SMITH, S. M., SUINYARD, W. R..Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. **Journal of Business Research**, n. 5834, p. 1-10, 2002.
- BAUER, M. W. & GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Traduzido por: P. A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002. .
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BRUSCHINI, C. Teoria crítica da família. In: AZEVEDO, M. Amélia. **Infância e violência doméstica: Fronteiras do conhecimento**. São Paulo: Cortez, 1995. p. 49–79.
- CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- CAMPOS, C. J. G.. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. bras. Enferm**, v.57, n.5, p. 611-14, 2004.
- CARVALHO, A.; ALVES, J. E.D. Explorando o consumo das famílias brasileiras e sua interface com o ciclo de vida e gênero. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica** 23.1: 6-29, 2012.
- CERVENY, C. M. O., BERTHOUD, C. M. E. & col. **Família e ciclo vital: nossa realidade em pesquisa**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Cientifica para Uso dos Estudantes Universitários**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DOMINIK, Érik Campos, et al. Padrão de consumo familiar em diferentes estágios de ciclo de vida e níveis de renda no município de Bambuí–MG. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica** 23.1: 201-25, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida**: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo: FEA/USP, 2004.

FISCHER, C. Disponível em: <www.berkeley.edu>. Acesso em: 16 jan. 2010.

FORQUIN, Jean-Claude (2003). Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações. **Congresso Internacional Coeducação de Gerações**, São Paulo, SESC, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf> [acesso em 22/05/2013]

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GLASS, A. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**, v. 39, n. 2, p. 98-103, 2007.

GLICK PC. Updating the life cycle of the family **Marriage Fam**, v. 39, n 1, p5-13, 1977.

GONZALEZ, A. M. & Bello, L. The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. **European Journal of Marketing**, 36(1/2), 2002.

GRONMO, S. Compensatory consumer behavior: elements of a critical sociology of consumption in **The Sociology of Consumption**, New York: Per Otnes, Humanitites Press, 1988.

GUIMARÃES, E. A questão do sentido na sociologia e na semiótica. **Cadernos de Ciências Sociais**, v.7 n.10, p.89-111, Jul 2000. Puc Minas: Belo Horizonte, 2000.

HARKINS, E.B. Effects of empty nest transition on self-report of psychological and physical well-being. **J Marriage Fam**, 1978. p. 549-56.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOGG, M.K.; CURASI, C. F.; MACLARAN, P. The (re-)configuration of production and consumption in empty nest households/families. **Consumption Markets and Culture**. Vol 7, n 3, September, 2004. p. 239-259.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Síntese de Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2008.

KREPPNER, K. The Child and the Family: independence in developmental pathways. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 16 (1): 11-22, 2000.

KYLES, D. Managing your multigenerational Workforce. **Strategic Finance**, n.87, v. 6, p. 52-55, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUBOTA, L. C. **Consumo e ciclo de vida**. Um estudo de marketing e antropologia na terceira idade. Rio de Janeiro: Coppead, 1999. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

LEE, Dong Hwan and Charles M. Schaninger. Attitudinal and consumption differences among traditional and nontraditional 'childless' couple households. **Journal of Consumer Behaviour**, 2.3: 248-268, 2003.

MAIA R.L. (org.). **Dicionário de sociologia**. Porto: Porto, 2002.

MARTINS, R. C. **Um Estudo de Caso do Consumo de Experiências Hedônicas no Domicílio em Momentos Distintos do Ciclo de Vida Familiar**. Rio de Janeiro: FGV, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Fundação Getúlio Vargas, 2008.

MILLER, D. **A Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 1987.

MINICUCCI A. **Relações humanas na família**. São Paulo: Melhoramentos; 1968.

MURPHY, P.E.; STAPLES, W.A. A modernized family life cycle. **Journal of Consumer Research**, v. 6, p. 12-22, 1979.

NADLER, D. **The Now Employee**. Houston: Gulf Publishing Company, 1971.

NETHISTÓRIA, 2004. Disponível em <[http://www.nethistoria.com/index.php?pagina=forum\\_mensagem&forum\\_id=5&mensagem\\_id=650](http://www.nethistoria.com/index.php?pagina=forum_mensagem&forum_id=5&mensagem_id=650)>. Acesso em: 15 dez. 2004.

OUCHI, C. **O global e o local na construção da identidade**: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação (Mestrado), Coppead: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

PAUL, P. The permarent. **Psychology Today**, v36, n5:4053, 2003.

PEREZ, C. **Os Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade São Paulo: Pioneira, Thomson, Learning, 2004.

PLUMMER, J. Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. **Journal of Marketing**, vol. 35, p. 33-37 abril, 1971,

PLUMMER, J. The Concept and Application of Life Style Segmentation dalam. **Journal of Marketing**, January, p.33-37, 1974.

POPCORN, Faith, HANFT, Adam. **Dicionário do Futuro**: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap. 12 p.345-366.

ROCHA, E; BARROS, C.; PEREIRA, C. **Do ponto de vista nativo**: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Intercom – XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em:  
<<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17474>>. Acesso em: 5 mai. 2013.

ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. **Análise Institucional da família**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2006. (notas de aula).

SCHANINGER, C.M.; DANKO, W.D. A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.580-94, 1993.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STRATTON, P. Contemporary Families as Context for Development. In: J. VALSINER & CONNOLLY (Orgs.). **Handbook of Developmental Psychology**, London: Sage, 2003. p.333-357.

TOMANARI, S. A. do A. Segmentação de mercado e comportamento de compra. In:

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

VAITSMAN, J. **Flexíveis e Plurais**: identidade, casamento e família em circunstâncias pós – modernas. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

WEIKUM, G. L. The housing consumption of empty nest households. The University of British Columbia, **Dissertations**, 1986.

WELLS, W.D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v.3, p.355-63, 1966.

WELLS, W. D. & Prenskey, D. **Consumer behavior**. Nova York: John Wiley & Sons, 1996.

ZAMBERLAM, Cristina de Oliveira. **Os novos paradigmas da família contemporânea**: uma perspectiva interdisciplinar. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

ZEMK, R. Respeito às Gerações. In. MARIANO. S. R. H; MAYER, V.F. (Org). **Modernas Práticas de Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008. p. 51-55.

- <sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social e Mestre em Administração de Empresas pela PUC/RS. Professora da ESPM/Sul nos Cursos de Graduação, Pós-Graduação e Pesquisadora nas Áreas de Marketing e Comunicação. Publicações.
- <sup>2</sup> Mestre em Administração de Empresas pela UFRGS, Professora da ESPM/Sul nos Cursos de Graduação e Consultora de Empresas. publicaçõesDoutora em Comunicação Social e Mestre em Administração de Empresas pela PUC/RS. Professora da ESPM/Sul nos Cursos de Graduação, Pós-Graduação e Pesquisadora nas Áreas de Marketing e Comunicação. Publicações.
- <sup>2</sup> Mestre em Administração de Empresas pela UFRGS, Professora da ESPM/Sul nos Cursos de Graduação e Consultora de Empresas. publicações
- <sup>3</sup> Globalização: refere-se ao fato de que estamos cada vez mais vivendo em um mesmo mundo, de modo que os indivíduos, grupos e nações se tornaram cada vez mais interdependentes” (GUIDDES, 2007, p. 102).
- <sup>4</sup> A sociologia é uma tentativa de compreender o ser humano. Concentra-se em nossa vida social. Tipicamente não enfoca a personalidade do indivíduo como causa do comportamento, mas examina a interação social, os padrões sociais (...) e a socialização em processo” (CHARON, 1999, p. 5).
- <sup>5</sup> Desejo: “parte subjetiva das necessidades, traduz o símbolo, representa um mito” (ALLÉRÈS, 2006, p. 27-34).
- <sup>6</sup> Autoimagem: “totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo como objeto” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 228).
- <sup>7</sup> Hábitos são costumes, algo que os indivíduos realizam sem pensar (GUIDDENS, 2005).
- <sup>8</sup> O critério Brasil é uma forma de segmentação das populações brasileiras urbanas, realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, baseada no poder de compra das famílias.