

Rituais de consumo de lazer e alimentação: espelhos da identidade familiar dos casais ninho vazio

*Iara Silva da Silva*¹
*Liliane Antunes Rohde*²

Neste artigo busca-se compreender de que forma os rituais de consumo de lazer e de alimentação expressam a identidade familiar dos casais ninho vazio paulistas. Para tanto, emprega-se uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com seis casais ninho vazio das classes A e B. A interpretação dos dados ocorre através da técnica da análise de conteúdo. Como evidências deste estudo destacam-se os vínculos entre o estágio no ciclo de vida desses casais e a identidade familiar, onde prevalece a identidade do casal, que estão mais próximos pelo fato de os filhos estarem adultos e independentes. Utilizou-se o tripé que ancora a identidade familiar: estrutura (família tradicional, marido, esposa e filhos, agora adultos e independentes); orientação geracional (família patriarcal, com origem na base da pirâmide; ao homem cabe o provimento da família, à mulher, cuidar dos filhos e do marido); e caráter da família (valores tradicionais). Os rituais de consumo de lazer/viagens e alimentação comunicam a conjugalidade, pois atendem prioritariamente às necessidades e aos desejos do casal e, conseqüentemente, denotam os seus estilos de vida.

Palavras-chave: identidade familiar, casais ninho vazio, rituais de consumo, lazer, alimentação.

Leisure and food consumption rituals: a reflection of the family identity of empty nest homes

This article aims to understand how leisure and food consumption rituals express the family identity of empty nest couples in São Paulo. For this, an exploratory qualitative research is used, through in-depth interviews with six empty nest couples from upper and middle social classes. Data interpretation used content analysis technique. Evidence from this study highlights the links between the life cycle's stages of these couples and their family identity. At this point couple identity prevails, with them being closer contact now that the children became adults and are independent. The three points that anchor the family identity were: structure (traditional family, husband, wife and children, who are now adults and independent); generational orientation (patriarchal family, originating from the base of the pyramid; the man takes care of providing for the family, the woman takes care of the children and husband); character of the family (traditional values). Rituals of leisure/travel and food consumption communicate their conjugality, as they primarily address the needs and desires of the couple and, consequently, denote their lifestyles.

Keywords: family identity, empty nest couples, consumer rituals, leisure, food.

¹ Doutora em Comunicação Social e mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisadora e professora da graduação na ESPM-Sul. E-mail: isilva@espm.br.

² Mestre em Administração e graduada em engenharia ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS. Professora da ESPM Sul. E-mail: lrohde@espm.br.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n1p073090>

Artigo recebido em 03/01/2017 e aprovado em 09/08/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso.



1. Introdução

Apesar das sucessivas transformações na família, como instituição social, apenas recentemente os pesquisadores de *marketing*, em particular os que se concentram no comportamento do consumidor, têm-se voltado a investigar as famílias como unidades de consumo. As pesquisas sobre família preocupavam-se fundamentalmente com abordagens específicas que não contemplavam o seu contexto social, ou seja, investigavam uma família ao invés de estudar a família como instituição social, ou, ainda, explicar como elas se relacionavam. Um dos enfoques que permitiria descortinar a complexidade das famílias é compreendê-las como unidades de consumo, produção, distribuição e socialização – como estratégia para ampliar a forma com que são definidas e também para revelar nuances das suas práticas de consumo (COMMURI; GENTRY, 2000).

Alguns pensadores contemporâneos, entre os quais Epp e Price (2008), vêm se dedicando a estudar o consumo e a construção de identidades sob o ponto de vista familiar. Nesse contexto, a família pode ser encarada como um coletivo que se relaciona com questões de consumo e constrói a sua identidade em dois âmbitos – interno, entre seus membros; e externo, a partir da observação/percepção de seus comportamentos pelos outros. Portanto, a identidade familiar resulta do julgamento subjetivo de uma família em relação à sua continuidade ao longo do tempo, à sua situação atual e ao seu caráter (características e maneira de ver e relacionar-se com o tempo) (EPP; PRICE, 2008).

Deve-se salientar que os estudos sobre identidade familiar de Epp e Price (2008) têm como objetivos: 1) apresentar um panorama da identidade familiar e das suas interações com as performances comunicativas – rituais, narrativas, práticas diárias e outras formas pelas quais as famílias administram as suas identidades; 2) sensibilizar pesquisadores a desenvolver estudos teórico-aplicados para compreender a identidade familiar e as suas interações e perceber como as famílias usam o consumo; 3) facilitar a investigação das famílias e das suas práticas de consumo, a partir de uma nova perspectiva que pressupõe entender o modo com que as famílias usam o consumo para gerenciar as inter-relações entre identidades individuais, relacionais e coletivas, através da comunicação. Em estudos posteriores, Epp e Price (2010) tratam das relações entre a singularização de um objeto focal e a sua recomendação e dos seus impactos nas práticas centrais de identidade familiar.

Seguindo essa perspectiva, família abarca grupos de identidades diversos – entre irmãos, entre o casal e pais e filhos –, além das identidades individuais de cada um dos seus integrantes. Sob esse prisma, a identidade familiar constitui-se mediante a interação entre esses grupos que formam a família e estão integrados em práticas complementares e, até competitivas, de consumo (EPP; PRICE, 2008). Uma das formas de a família expressar sua identidade é através dos rituais de consumo, afinal, o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica formada por seqüências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, comumente expressos por múltiplos meios (PEIRANO, 2003).

Deve-se considerar, no entanto, que as famílias podem experimentar vários eventos potencialmente modificadores da sua identidade ao longo do tempo. Essas mudanças podem ser imprevisíveis ou passíveis de antecipação, como é o caso dos filhos adultos que deixam a casa dos pais, o que dá origem a um novo ciclo na vida da família – os casais ninho

vazio. O termo ninho vazio caracteriza o período compreendido entre o momento em que o último filho deixa a casa dos pais e aquele em que ocorre a morte de um dos parceiros (BARBER, 1989). Os casais ninho vazio representavam 18,8% da população brasileira em 2014, e esse número tende a aumentar. A representatividade desse tipo de arranjo familiar também se deve ao fato de os casais ninho vazio disporem de mais renda, e, em alguns casos, também de mais tempo para investir em consumo, dado que os filhos são independentes (IBGE, 2016).

Esse tipo de arranjo familiar – casais ninho vazio — ganha importância na sociedade contemporânea brasileira, dada a transição demográfica pela qual passa o país. A proporção de idosos, que em 2014 era de 9%, passará para 14% em 2018, e, em 2050, deverá ser superior a 25%. Essa situação se verifica hoje somente no Japão e na Itália, os países mais envelhecidos, respectivamente, do mundo e da Europa. Tem-se uma noção mais clara desse cenário ao se observar a situação da França, cuja proporção de idosos elevou-se de 7% para 14% em 115 anos (1865-1980). No Brasil, prevê-se que isso aconteça em apenas uma geração (PORTAL DO ENVELHECIMENTO, 2014). A partir do exposto, este artigo propõe-se a analisar de que forma a identidade familiar se expressa nos rituais de consumo dos casais ninho vazio paulistas.

Neste artigo exploram-se especificamente os rituais de consumo de alimentação e de lazer, porque essas práticas inserem-se no cotidiano das famílias e expressam as suas identidades. A alimentação é simbólica da união da família, de afeto e de cuidado. A cultura alimentar expressa a cultura e a sociedade e, para o brasileiro, a comida associa-se ao prazer, ao gosto, não exatamente à nutrição (LEONARDO, 2009). O lazer, por sua vez, atende as necessidades do corpo e do espírito, promove a liberdade, estimula o prazer e o conhecimento (DUMAZEDIER, 1999). Os casais ninho vazio encontram-se em um estágio do ciclo de vida em que esses rituais assumem maior relevância. Isto porque esses casais dispõem de mais tempo, renda e, assim, podem realizá-los com a família estendida – genros, noras e netos.

2. Fundamentação Teórica

Para sustentar as reflexões propostas neste artigo faz-se um breve resgate da literatura em relação a família, a identidade familiar e a rituais de consumo.

2.1. Família

À luz da Antropologia, a família envolve uma união mais ou menos duradoura, socialmente reconhecida, entre um homem, uma mulher e seus filhos, como um fenômeno universal presente em todos os tipos de sociedade (LEVI-STRAUSS, 1956). Na mesma linha, Giddens e Sutton (2012) definem família como um grupo de pessoas ligadas propriamente por laços de parentesco, em que os adultos assumem a responsabilidade pelo cuidado das crianças.

Em todas as sociedades a família é um dos principais ambientes de socialização do indivíduo e atua como mediadora dos padrões, dos modelos e das influências culturais. É também a primeira instituição social que, em parceria com outras, propõe-se a assegurar a continuidade e o bem-estar dos seus membros e da coletividade. A família forma um sistema social responsável pela transmissão de valores, crenças, ideias e significados que permeiam as sociedades (KREPPNER, 2000).

Na contemporaneidade, observam-se mudanças no conceito de família e nas configurações que retratam as relações que se estabelecem na sociedade, entre as quais o fato de que não há uma configuração familiar ideal, pois são inúmeras as combinações e formas de interação entre os indivíduos que, por sua vez, dão origem a diferentes tipos de família: nuclear tradicional, recasados, monoparentais, homossexuais, DINC (dupla renda, nenhuma criança) (STRATTON, 2002). As configurações clássicas da família são estudadas, seguindo a lógica do seu ciclo de vida, de modo interdisciplinar, pela sociologia, psicologia, economia e marketing (STAMPFL, 1978). A denominação ciclo de vida da família foi empregada 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” (WELLS; 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) 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.

Considerando-se estes aspectos, a família constitui-se em empreendimento coletivo de vital importância para diversas experiências de consumo, impondo novos desafios para a sociedade contemporânea. Assim, torna-se relevante compreendê-la como unidade de consumo, de produção e de socialização para entender suas práticas e rituais de consumo. E em particular, no que tange à interação entre as identidades da família – individual, relacional e coletiva.

2.2. Identidade Familiar

Parte-se da noção de identidade como integrante do contexto sociocultural, em que se privilegiam as dimensões pessoal e social dos sujeitos. A dimensão pessoal insere-se na social à medida que todo ser, além de integrar um grupo social, convive com vários outros – família, amigos, escola –, desempenha papéis diversos e, dessa forma, constrói a sua identidade. Nesse intercâmbio relacional, o sujeito toma consciência de sua unicidade.

Sob este prisma pode-se pensar que a identidade da pessoa é fruto da interação entre o eu e a sociedade. Por isso, as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela, porque elas são “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as

práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112). Afinal, a identidade do sujeito contemporâneo é fragmentada, compõe-se não de uma única, mas de várias identidades, algumas contraditórias, ou até não resolvidas. A identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada constantemente em relação às maneiras pelas quais o sujeito é representado ou questionado nos sistemas culturais que o circundam (HALL, 1987).

A identidade, como fenômeno sócio-histórico, precisa ser pensada como algo que se alterna e que existe de acordo com o contexto de vida dos sujeitos, considerando-se a importância política das posições assumidas. Dessa forma, a identidade é concebida como um conjunto fragmentado de papéis que vão sendo construídos através de discursos, práticas e posições (OLIVEIRA, 1996).

Já a identidade aplicada ao contexto familiar deriva de uma construção interna — entre os membros da família — e externa, em relação às percepções dos demais, com base na observação do comportamento da família (REISS, 1981). Por outro lado, as famílias constroem suas concepções de identidade coletiva frente a um “olhar familiar”, relativo às convenções ou às ideologias dominantes da família que herdaram ou que veem nas representações da mídia (HIRSCH, 1997, p. 11). Pode-se pensar ainda na identidade familiar em relação à sua continuidade ao longo do tempo, à sua situação presente e ao seu caráter. Ela se articula a partir das qualidades e atributos que asseguram a singularidade da família (BENNETT; WOLIN; Mc AVITY, 1988). Porém, a identidade familiar não é única, à medida que uma família abriga diferentes grupos de identidades — entre irmãos, entre o casal, e entre pais e filhos — além das identidades individuais de cada um dos seus membros. Desse modo, a identidade familiar se constitui mediante o diálogo entre esses diferentes grupos que integram a família e que estão envolvidos em práticas complementares, e até mesmo competitivas, de consumo (EPP; PRICE, 2008).

Para Epp e Price (2008), a identidade familiar articula-se a partir de três componentes: estrutura, orientação geracional e caráter. A estrutura indica quem é quem na família e define fronteiras, hierarquias e papéis entre seus membros. A orientação geracional explica a ligação com o passado — resulta da percepção de que a família de hoje provém do legado das gerações passadas. E o caráter diz respeito às características da vida familiar — atividades compartilhadas, traços físicos, gostos e valores em comum.

Epp e Price (2008) conceberam um esquema gráfico (ver Figura 1) para compreender o modo como a família cria e define limites para sua identidade coletiva por meio de formas de comunicação e de recursos simbólicos do mercado — objetos, ações, lugares e eventos que identificam grupos sociais. As autoras valem-se desse esquema para entender de que forma as famílias usam o consumo para administrar a interação entre identidades individuais, relacionais e coletivas que as constituem. Esta atuação decorre dos modos de comunicação — rituais, narrativas, práticas do dia-a-dia — e outras maneiras pelas quais uma família concebe e administra a sua identidade.

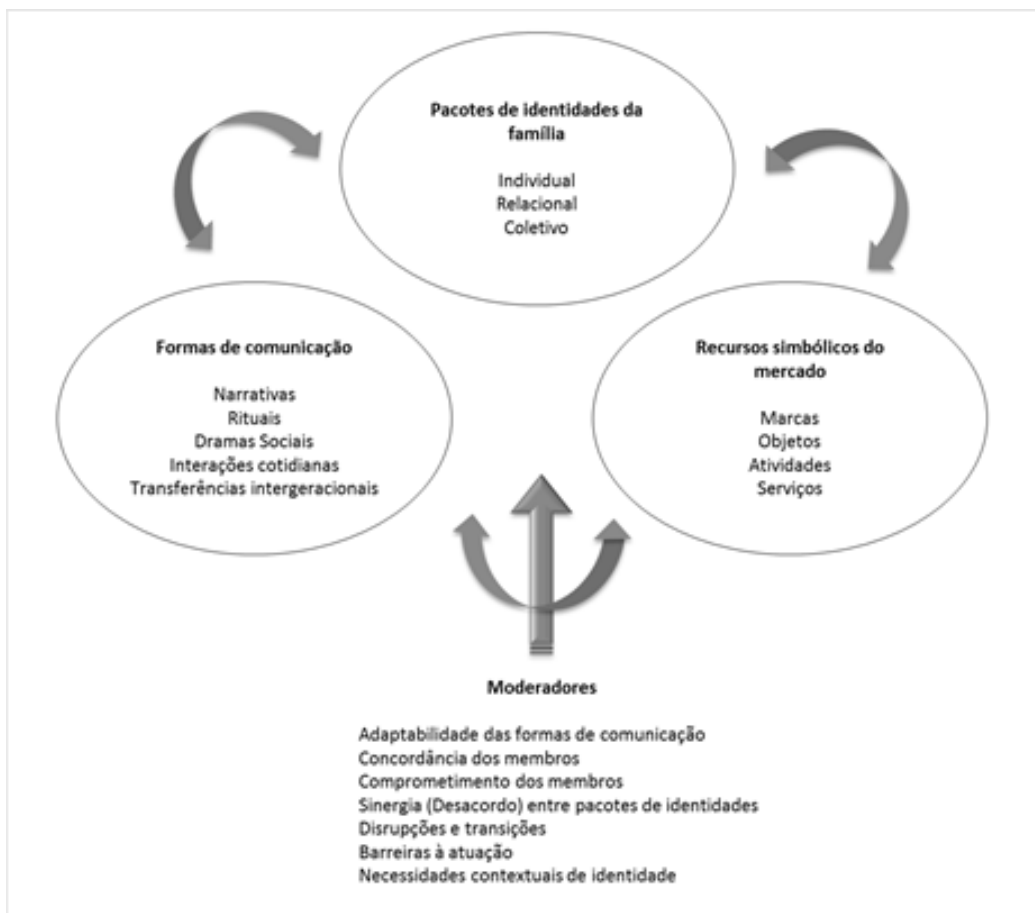


Figura 1: Esquema Gráfico da Interação de Identidades nas Práticas de Consumo

Fonte: Epp e Price, 2008.

Epp e Price (2008) apontam moderadores para essa atuação da família na constituição da sua identidade familiar: a adaptabilidade dos modos de comunicação, símbolos e normas da família em resposta a situações ocorridas; discursos de membros que concordam ou discordam da identidade familiar; maior ou menor comprometimento dos membros com a identidade coletiva; grau de sinergia entre as identidades individuais e coletivas; interrupções nas práticas de identidade; barreiras à promulgação da identidade e as necessidades contextuais de identidade.

2.3. Rituais de consumo

Na perspectiva dos estudos sobre o comportamento do consumidor considera-se o ritual o propagador de uma experiência distinta, carregada de significados simbólicos da dimensão material (bens de consumo), e que afeta as práticas de consumo. Como destaques nesse campo têm-se os estudos de Rook (2007), voltados aos rituais de consumo na perspectiva do *marketing/comportamento* do consumidor, a partir de uma abordagem interpretativa; e os de McCracken (2007), ancorados na antropologia, tratam dos rituais — em um ensaio sobre o movimento dos significados e sobre cultura e consumo.

Para Rook (2007), o ritual é uma atividade expressiva e simbólica, fruto de diversos comportamentos que ocorrem em sequência fixa e episódica e que costumam se repetir

com o passar do tempo. “O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna” (ROOK, 2007, p. 83). Para este autor, a experiência ritual abrange quatro componentes: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do(s) papel(éis) do ritual e audiência do ritual. Assim, os artefatos rituais, reiteradamente, comunicam mensagens simbólicas singulares que constituem o significado da experiência como um todo; e o roteiro distingue os artefatos a serem usados, sua sequência comportamental e quem deve utilizá-los. Finalmente, um ritual pode estar voltado para uma audiência maior do que a das pessoas que têm papel específico em sua produção.

Ainda na concepção de Rook (2007), o ritual tem papel crítico na estruturação das identidades pessoal e social do indivíduo, e também favorece a base epistemológica relativa ao conhecimento dos consumidores, à medida que amplia a compreensão do conteúdo de seus comportamentos e de seu consumo simbólico.

No entendimento de McCracken (2007), os rituais são práticas de fixação de símbolos dos bens para os indivíduos. O autor propõe o modelo de transferência de significados presentes no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e destes para os consumidores individuais. Neste modelo, a publicidade e o sistema de moda são instrumentos de conversão de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. O sistema da moda é mais complexo porque nele há mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Este sistema pode envolver a transferência de significado - por exemplo, o da publicidade; pode criar novos significados por meio de “líderes de opinião” que moldam e refinam o significado cultural existente; ou também pode engajar uma reforma geral e promover mudanças e reformas do significado. Por meio da publicidade e do sistema de moda, os bens de consumo se tornam ricos depósitos de significados culturais. Estes significados são transmitidos para o consumidor por intermédio de um conjunto de instrumentos denominados “ações simbólicas” ou rituais.

Segundo McCracken (2007), esses rituais são: de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. O ritual de troca envolve o movimento da propriedade simbólica, por meio de presentes e de ofertas entre receptor e doador. O ritual de posse abrange a reivindicação da posse ou atos de personalização que extraem dos bens as qualidades neles contidas. O ritual de arrumação diz respeito ao investimento de propriedades significativas do consumidor sobre os bens. Como o significado cultural dos bens é perecível, o consumidor extrai sistematicamente o significado cultural das suas aquisições. O ritual de despojamento é empregado para esvaziar o significado associado ao último proprietário do bem ou para descartar o bem.

Na perspectiva da *Consumer Culture Theory*(CCT), Arnould e Thompson (2007) trazem à discussão os rituais de consumo como um conteúdo importante para a pesquisa de comportamento do consumidor, que engloba estudos de aspectos contextuais, simbólicos e experienciais ao longo do ciclo de consumo e perpassa os processos de aquisição, de consumo, de posse e de descarte. Os estudos nesse campo buscam compreender aspectos dos significados simbólicos e das influências socioculturais que configuram as experiências e as identidades de consumidores em diversos contextos.

Ainda de acordo com Arnould e Thompson (2007), no campo de investigação da CCT destacam-se quatro grandes áreas de estudo: identidade dos consumidores, culturas de

mercado, padrões sócio-históricos de consumo e ideologias de mercado. Nos projetos relativos à identidade, os consumidores são considerados construtores de identidade e moldam o seu senso de *self* por meio dos bens de consumo. Nas pesquisas sobre culturas de mercado, os consumidores são considerados produtores culturais, e o mercado é considerado como mediador de laços e de relações sociais; nas pesquisas sobre padrões sócio-históricos de consumo, os consumidores são percebidos como representantes de papéis sociais; e, nas investigações sobre ideologias de mercado, são encarados como usuários ativos dos meios de massa e agentes interpretativos das mensagens de consumo por eles veiculadas.

3. A pesquisa sobre os rituais de consumo de alimentos e lazer dos casais ninho vazio

Este artigo — recorte de um estudo mais amplo — tem como base pesquisa exploratória sobre o consumo dos casais ninho vazio paulistas, em que se consideram os resultados da etapa qualitativa realizada com sete casais, entre 56 e 81 anos de idade, ninho vazio I e II, em dois segmentos de renda: A e B, conforme o critério Brasil. A seleção de integrantes desse extrato de renda deve-se ao interesse das autoras deste artigo em desenvolver estudos comparativos entre famílias de diferentes regiões do país e, até mesmo, configurações familiares diversas. Com base nessa estratégia, já se investigou casais DINC – Dupla renda, nenhuma criança (gaúchos e paulistas) e ninho vazio (gaúchos e paulistas). No Quadro 1, define-se o perfil dos casais ninho vazio paulistas que integram a unidade de estudo deste artigo:

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Casal	Idade do Homem	Idade da Mulher	Profissão do Homem	Profissão da Mulher	Tempo de Vida em Comum	Classe Econômica
1	58 anos	50 anos	Representante Comercial	Bancária	28 anos	B+
2	67 anos	66 anos	Aposentado e Micro empresário	Dona de Casa	38 anos	B
3	59 anos	66 anos	Empresário	Dona de Casa	34 anos	A
4	60 anos	60 anos	Aposentado	Dona de Casa	37 anos	
5	72 anos	73 anos	Aposentado	Consultora área da Educação	48 anos	A
6	81 anos	62 anos	Aposentado	Dona de Casa	43 anos	B

Fonte: Elaboração própria

Salienta-se que a seleção da unidade deste estudo ocorreu através da rede de relacionamento das autoras. Inicialmente, estabeleceu-se contato com ex-aluna que reside em São Paulo, a qual sugeriu casais (pais de colegas de trabalho). Essas indicações seguiram

o perfil definido previamente para a pesquisa. Portanto, pelo fato de as autoras morarem em Porto Alegre, antes das entrevistas fez-se contato via e-mail com os casais paulistas a serem entrevistados, e também contatos telefônicos para explicar os objetivos do estudo e garantir a adesão dos casais entrevistados.

Optou-se por pesquisa do tipo exploratória para se obter uma visão dos estilos de vida dos casais ninho vazio; das suas concepções acerca da família; do casamento; das relações com os filhos; das práticas e rituais de consumo e dos produtos e marcas que detêm a sua preferência. O caráter exploratório justifica-se pela parca produção de estudos nacionais e internacionais sobre os casais ninho vazio, evidenciada na fase de elaboração do projeto desta pesquisa; ou seja, há poucas informações sobre o fenômeno que se deseja estudar (MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas em profundidade, com os casais ninho vazio, em suas residências em São Paulo, 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 e gostos e as opiniões em relação à família, à política e aos temas que os mobilizam. O roteiro também incluiu questões relativas às concepções dos entrevistados sobre o casamento, a relação com os filhos, com a família e com a família de origem, além dos rituais e práticas de consumo cotidianas, a frequência ao supermercado e ao *shopping center*, a maneira como realizam suas compras, os produtos e as marcas que privilegiam.

As entrevistas foram conduzidas pelas autoras deste artigo, realizadas em fevereiro de 2016, 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 na íntegra. A entrevista em profundidade foi empregada com o intuito de conhecer os porquês da sociedade estudada, o seu universo de significações e o sentido dos seus comportamentos (OUCHI, 2000).

Os procedimentos adotados nesta pesquisa estão afinados com a vertente qualitativa empregada, à medida que ela se atém ao fornecimento de descrição detalhada de um meio social específico. Seu propósito é conhecer os aspectos que não se podem mensurar de maneira direta, entre os quais as relações entre os rituais de consumo de alimentação e de lazer e a identidade familiar dos casais ninho vazio paulistas (BAUER; GASKEL, 2008). O emprego desta técnica favorece a compreensão dos aspectos simbólicos e culturais presentes no consumo destes casais, os modelos culturais, os mitos e as suas interações cotidianas (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005).

Para interpretar as evidências coletadas adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), partindo-se da leitura em primeiro plano para um nível maior de aprofundamento, com dois propósitos: 1) relacionar as estruturas semânticas (ou seja, os significantes) às sociológicas (ou seja, os significados) do que foi enunciado; e 2) desenvolver a articulação entre o texto e quatro elementos: os fatores que determinam as suas características psicossociais, o contexto cultural, a produção da mensagem, e o seu processo. Para realizar essa articulação fez-se necessário determinar categorias. Em cada uma delas pretendeu-se analisar as perspectivas dos casais ninho vazio em relação aos seus rituais de consumo de alimentação e de lazer/viagens, como expressão da sua identidade familiar.

As evidências coletadas nas entrevistas em profundidade originaram materiais textuais decorrentes das suas transcrições. Essa opção advém da possibilidade de o pesquisador ver, ouvir e sentir diretamente o fenômeno social investigado. A partir destes materiais geraram-se duas categorias: as apriorísticas, de abrangência mais ampla, embasadas na fundamentação teórica, e que suportam subcategorias que derivam do texto; e as não apriorísticas, que emergiram das respostas dos sujeitos da pesquisa (BAUER; GASKEL, 2008). Para a construção deste artigo, privilegiam-se somente algumas categorias apriorísticas: identidade familiar e rituais de consumo, no segundo caso enfocando-se consumo de alimentação e de lazer/viagens.

4. Análise e discussão dos Resultados da pesquisa

Nessa seção efetua-se a análise e discussão dos resultados, a partir das categorias identidade familiar; rituais de consumo de alimentação e de lazer/viagens.

4.1. Identidade familiar dos casais ninho vazio

A identidade familiar abrange três dimensões: a estrutura, a orientação geracional e o caráter da família. A estrutura familiar reflete não somente os limites da associação da família, mas a hierarquia e os papéis de seus membros. Essa estrutura é negociada e instanciada, por meio de atividades diversas, inclusive as de consumo (EPP; PRICE, 2008). No caso dos casais ninho vazio paulistas observa-se que os limites de associação da família tendem a ficar restritos ao núcleo – pai, mãe, filhos, genros e noras. Isto se evidencia quando se questionam os entrevistados acerca de o que entendem por família e também das suas práticas de consumo em conjunto:

Meus filhos, meu marido e minhas noras (MULHER, CASAL 2).

Bom, nós somos uma família... (HOMEM, CASAL 2).

Praia, (...) vamos cozinhar, tá todo mundo junto, num hotel fazenda, em datas específicas: aniversário da mãe, nós vamos comemorar, eu reservei um hotel (HOMEM, CASAL, 3).

Estes relatos remetem à família nuclear, composta por um homem e por uma mulher, embasada no casamento – união estável e econômica, socialmente sancionada, e presumivelmente de longa duração, entre um homem e uma mulher. Em particular, um subtipo da família nuclear – a tradicional, na qual a esposa é dona de casa, o marido exerce função remunerada e dessa união há filhos (BRYM, 2006). Nesses casos, o homem é responsável pelo provimento da família, mesmo com filhos adultos, e aquele que dispõe de maior renda costuma assumir algumas despesas dos filhos, notadamente as que envolvem programas em família. Porém, há famílias em que os filhos têm melhores condições financeiras que os pais, por isso assumem as despesas relativas a eventos familiares – almoços e jantares – e retribuem as atenções da mãe ao casal:

Domingo ele convidou para almoçar fora, (...) minha nora falou: olha, esse almoço é em homenagem à sogra, por que ajudou a gente (MULHER, CASAL 2).

Outros ainda aludem à família estendida e incluem integrantes das suas famílias de origem, pais, irmãs e sobrinhos, com os quais mantêm contato permanente, porém, é mais rara essa situação entre os casais entrevistados.

Em relação à orientação geracional, outra dimensão da identidade familiar que envolve as gerações passadas e futuras da família espelha a sua condição presente como parte de um *continuum* ao longo do tempo, em que se preserva a identidade através das gerações (EPP; PRICE, 2008). Os casais ninho vazio entrevistados descendem de famílias da base da pirâmide que, em geral, não dispunham de condições de prover-lhes acesso à educação de qualidade, e/ou, muitas vezes, não a valorizavam, como se observa nos relatos a segu Os casais ninho vazio entrevistados descendem de famílias da base da pirâmide que, em geral, não dispunham de condições de lhes prover acesso à educação de qualidade, e ou, muitas vezes, não a valorizavam, como se observa nos relatos a seguir:

Família de quatro pessoas, (...) meu pai já falecido, de origem humilde, era lavrador de café (HOMEM, CASAL 4).

Pessoas muito humildes, trabalhadores da roça. Meu pai nunca foi um incentivador de estudos, por isso eu nunca fiz uma faculdade, nem meu irmão, nossa vida foi bem difícil (MULHER, CASAL 4).

Sempre trabalhei e estudei, me virei sozinha, hoje eu sou alguma coisa por que eu me fiz, não por causa da minha mãe. Casei-me para sair de casa (MULHER, CASAL 3).

Sai de casa com 19 anos de idade para ganhar a vida, por que meu pai era um cara bem instável (HOMEM, CASAL 3).

As dificuldades econômicas que marcaram as famílias de origem dos entrevistados trazem à tona valores e costumes das famílias brasileiras desse período, em que prevalece o patriarcado – a mulher é subordinada ao marido, e os filhos, ao poder do pai. O homem assume o provimento econômico da família e a autoridade frente à educação dos filhos. À mulher cabem as tarefas reprodutivas: reprodução biológica (gravidez), reprodução cotidiana (tarefas domésticas) e a reprodução social (socialização dos filhos) (JELIN, 1998). Esse modelo de família ainda prevalece entre os entrevistados, especialmente pelo fato de algumas mulheres serem donas-de-casa, nunca terem trabalhado fora e ou abandonado as suas profissões para se dedicarem integralmente aos filhos, ao marido e ao lar.

O caráter familiar, terceira dimensão da identidade familiar, capta as características do dia-a-dia da família, no que tange às atividades compartilhadas, gostos ou valores comuns. Os discursos dos entrevistados revelam valores tradicionais:

Eu ainda sou muito reservado, mas a gente tem que se adaptar com tudo, graças a Deus eu fui me atualizando, mas se for me definir eu sou meio “caretão” ainda (HOMEM, CASAL 1).

Tanto é que eu larguei de trabalhar, e eu amo fazer o que eu faço, ser dona-de-casa, ser uma boa mãe (MULHER, CASAL, 2).

Esses valores convergem para a concepção de família nuclear, tradicional, que ainda preserva traços patriarcais.

Deve-se considerar, ainda, a etapa do ciclo de vida em que se encontram os casais ninho vazio entrevistados, o que conduz a pensar que a identidade dessas famílias está em

transição. Isso fica mais claro entre os casais cujos filhos saíram recentemente de casa, pois se trata de um período de acomodação e ou de adaptação à nova condição. Os casais entrevistados buscam resgatar o relacionamento que mantinham no início do casamento, quando ainda não tinham filhos. E isso tem impacto nas suas práticas e, conseqüentemente, nos seus rituais de consumo.

Mais próximos, mais íntimos, não que não fosse antes, mas agora é só nós dois, né? A gente faz bastante coisas juntos, na realidade a gente se afinou mais (HOMEM, CASAL 1).

Somos só nós dois, a gente está mais próximo, dando mais atenção um pro outro, fazendo mais coisas juntos. Até pra suprir essa falta, a do nosso filho. É uma forma de um tá apoiando o outro também (MULHER, CASAL 2).

Sobrou um tempo mais livre pra nós; a gente tem diálogo, isso é importante (MULHER, CASAL 4).

Os discursos dos casais ninho vazio revelam a emergência da identidade do casal, que encerra, em sua dinâmica, simultaneamente, duas individualidades e uma conjugalidade. Afinal, são dois sujeitos, com desejos, histórias e projetos de vida distintos, identidades individuais que, no casamento, formam uma conjugalidade – um desejo conjunto, uma história e um projeto de vida, ou seja, uma identidade conjugal (FÉRES-CARNEIRO, 1988). A conjugalidade repercute na noção de casamento expressa por alguns entrevistados.

Casamento é afinidade de sentimentos, interesses, de corpo, que faz as pessoas quererem ficar juntas, algo que seja bom para os dois (MULHER, CASAL 5).

É a união de duas pessoas que se completam, é abrir mão do que é mais importante para mim para ver ela feliz. E ela quer abrir mão do que é mais importante para ela para me ver feliz (HOMEM, CASAL 1).

Essas visões acerca do casamento e da conjugalidade enfatizam os ideais do amor romântico porque suscitam a intimidade, que supõe uma comunicação psíquica, um caráter reparador. O outro preenche um vazio que o indivíduo, às vezes, nem sequer reconhece, a relação amorosa se instala, e o indivíduo fragmentado sente-se inteiro (GIDDENS, 1992).

Conforme enfatizam Epp e Price (2008), a identidade familiar é fruto das identidades individuais, relacionais e coletivas. Em relação aos casais ninho vazio nota-se que a identidade do casal, fruto da relação marido/mulher, orienta algumas práticas e rituais de consumo, enquanto outras resultam da identidade familiar, envolvendo o marido, a mulher, os filhos, as noras, os genros e os netos. Em função disto, para que se compreenda de que forma a identidade familiar se expressa nos rituais de consumo dos casais ninho vazio, privilegia-se o consumo de alimentos e o de lazer/ viagens. Esta escolha deriva da relevância destas duas categorias de produto nas diversas fases do ciclo de vida da família, em particular entre os entrevistados.

4.2. Rituais de consumo de alimentos

O ritual de consumo de alimentos para os casais ninho vazio paulistas denota uma preocupação com o outro – a ideia é adquirir algo pensando em agradar o cônjuge, conforme se observa no discurso do homem casal 1:

Eu gosto de comprar frutas, apesar de eu não comer, eu sei que ela gosta (HOMEM, CASAL 1).

Esta situação também se verifica com o casal 3. Neste caso, a esposa exerce o papel de compradora de alimentos para prover a família, conforme se evidencia na fala do homem casal 3. Ela faz semanalmente as compras para a casa, e

quando vê algumas coisas (...) sabe que eu gosto traz (...) eu vou levar para ele porque disso ele gosta (HOMEM, CASAL 3).

A preocupação com o cônjuge revela a emoção que sustenta os hábitos alimentares. A comida e o comer são práticas rotineiras vitais e centrais para o aprendizado social. As atitudes em relação à comida são aprendidas desde cedo. O lugar onde o sujeito cresce e as pessoas com quem convive forjam, aos poucos, um material cultural. Este material dá forma ao seu comportamento alimentar, que se liga diretamente ao sentido que dá a si mesmo e que lhe confere uma identidade social (MINZ, 2001).

Nota-se, por outro lado, o interesse por produtos especiais – artefatos rituais que integram as práticas de consumo daqueles que gostam de cozinhar.

Eu gosto de coisas para cozinha, faca... Então eu gosto de ir a um lugar para comprar uma faca diferente pra cortar peixe (HOMEM, CASAL 4).

Eu sou metido a cozinheiro, então se quiser saber o que falta em casa, pergunta para mim e não para a minha esposa (HOMEM, CASAL 5).

Cada vez mais os homens se dedicam à arte de cozinhar, e, ao fazê-lo, são detalhistas, desde a escolha do cardápio à forma de produzir os pratos, e até aos utensílios usados para prepará-los, ficando distantes do tradicional feijão com arroz. Eles procuram novas receitas e são os principais consumidores de artigos de cozinha de luxo, por exemplo, facas com fio especial para cada tipo de alimento. Afinal, eles não se dedicam ao trivial (ROSSI, 2004).

Os rituais de compra de produtos industrializados – biscoitos, massas, produtos de limpeza (principalmente) realizam-se no supermercado. No que se refere aos papéis desempenhados, verifica-se que a empregada é responsável por elaborar a lista e o homem pela aquisição dos produtos. Já, a aquisição de produtos perecíveis é feita pelo casal, no ambiente da feira, em geral, aos sábados. As feiras livres constituem-se em espaços socioeducativoculturais, com demandas singulares não somente em relação aos lugares onde há oferta de produtos, mas de sociabilidade, educação, cultura e territorialidade, mediante a troca de bens, serviços e saberes (MARGAIRAZ, 1988; PRADELLE, 1996).

Há ainda os rituais de confraternização, quando a família se reúne em torno das refeições. Nestes momentos, a matriarca assume o papel de cozer os alimentos. Os demais integrantes participam ativamente do evento e atualizam-se com os acontecimentos que envolvem a família. As refeições em família trazem à tona a identidade coletiva (casal *ninho vazio*, filhos, genros, noras e netos):

Quando vem todo mundo são nove ou 10 pessoas, enche a sala, é uma delícia, tipo italiano fica o dia todo! É cafezinho, sobremesa, bolinho, é muito gostoso! A minha nora que veio do Recife diz: “Nossa, sogra, eu adoro essa coisa de família que vocês têm!”. Eu acho que família é muito importante, é a base da vida (MULHER, CASAL 4).

Final de semana, quando eu tenho almoço para a família toda. Mesmo que eu não vá fazer o almoço eu digo que vou, aí eles vêm e almoçam! De vez em quando a gente vai à minha sogra almoçar, a família núcleo do meu marido é bem unida, a gente se vê sempre. Durante a semana eu cozinho a semana toda (MULHER, CASAL 4).

Os discursos destes entrevistados reforçam a ideologia da relevância da família em torno das refeições. Este comportamento vai ao encontro dos estudos desenvolvidos por Barbosa (2007, p. 105), ao afirmar que para “94% dos brasileiros a comida é muito importante para a vida em família, e para 84% a comida une a família”.

4.3. Rituais de Consumo de Lazer

O lazer envolve uma gama de atividades relativas às necessidades do corpo e do espírito: físicas, práticas, intelectuais, artísticas e sociais, nos limites dos condicionamentos econômico, social, político e cultural de cada sociedade (DUMAZEDIER, 1999). A experiência ritual de lazer relativa às viagens tem papel fundamental na construção da identidade familiar dos casais ninho vazio. Essas experiências contam com um roteiro, são planejadas pelo casal, pois precisam se adequar aos recursos disponíveis – por exemplo, tempo, dinheiro - e ou coincidir com algum evento relevante para o casal e ou para a família:

Viagem grande é planejada, fomos para Europa. Brasil a gente conhece Santa Catarina, vamos duas vezes por ano, um mês antes e um mês depois do verão (HOMEM, CASAL 4).

Duas vezes por ano a gente vai pros Estados Unidos ... pros aniversários das crianças (netos) em fevereiro e agosto. Agora em julho nós vamos via Washington para Veneza, seguimos de navio para as ilhas gregas e depois voltamos a Washington pra ficar mais uma semana (HOMEM, CASAL 5).

Estes relatos revelam o planejamento que envolve a preparação das viagens, onde os roteiros são estudados previamente para garantir que os objetivos da experiência sejam atingidos. Percebe-se, ainda, outro elemento que integra a experiência ritual de lazer entre os casais ninho vazio: o artefato. Nos discursos dos entrevistados identifica-se a presença do navio — meio de transporte para realizar as viagens:

A gente tem paixão por viajar de navio, porque o hotel vai atrás da gente. A gente não aguenta ficar: abre mala, fecha mala, (...). Aí a gente desmonta as coisas no primeiro dia e só vai fechar a mala para ir embora (HOMEM, CASAL 3).

A gente conhece vários países da Europa, fizemos um cruzeiro pelas capitais nórdicas, outro pro Alasca ... e agora este pras ilhas gregas (HOMEM, CASAL 5).

O navio simboliza, em diferentes culturas, proteção e segurança, uma travessia, uma viagem que cruza a fronteira do mundo material para o espiritual. Representa o nascimento ou a morte, permitindo esta viagem da vida para a morte, ou vice-versa (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2012). Entre os casais ninho vazio, a viagem de navio parece simbolizar a vida e os prazeres a ela associados, o convívio do casal, uma oportunidade para conhecer novos lugares:

A gente chega no navio às 20h, tomamos banho e relaxamos, descemos para jantar e depois dançamos, vamos ao cassino nos divertimos, no outro dia aportamos em alguma cidade (HOMEM, CASAL 3).

Ainda como artefatos que integram o ritual de lazer/viagens há os *sites* de compras de passagens e as marcas de companhias aéreas. Alguns casais usam estes canais de venda de serviços de turismo para identificar os roteiros disponíveis e ainda para aproveitar as ofertas/promoções que eles oferecem:

Compro cupons de passagens aéreas, TAM, Gol, Decolar, reservas de hotel, pesquisa sugestões de passeios (...) (MULHER, CASAL 1).

Em relação aos papéis desempenhados, nota-se, em alguns casos, que a mulher assume certo protagonismo na escolha dos roteiros, até mesmo na aquisição do bilhete para realizar a viagem.

Viagens sou eu que decido, eu que programo, escolho o destino, eu sou mais animada, ele é mais econômico (MULHER, CASAL 1).

Ainda em relação a lazer/viagens, há os programas voltados à família, em que filhos, genros, noras e netos se reúnem. Este tipo de ritual ocorre em momentos especiais, requerendo negociações prévias para conciliar interesses e ou as agendas dos sujeitos envolvidos:

Vamos fazer uma viagem longa, só nós dois e mais ninguém, nenhum amigo sequer. Fizemos outras viagens com amigos, mas dessa vez a gente pensou, vamos curtir nós dois (HOMEM, CASAL 3).

Ainda em relação a lazer/viagens, há os programas voltados à família, em que os filhos, genros, noras, netos se reúnem. Esse tipo de ritual ocorre em momentos especiais, requer negociações prévias para conciliar interesses e/ou as agendas dos sujeitos envolvidos.

Final de semana nós vamos a um hotel fazenda, aí meu marido vai, paga para todos – genros e filhas (MULHER, CASAL 3).

Fomos pra um *resort* em fevereiro nos EUA. Em dezembro nosso filho veio dos EUA, fomos para a praia todos juntos. Reunir todos, só em momentos especiais, assim como no verão (MULHER, CASAL 5).

Identifica-se que os rituais de consumo de lazer em que se reúne toda a família são complexos, à medida que os filhos são adultos, independentes, têm suas próprias famílias. Por isso, conciliar as agendas destes indivíduos para reuni-los em dado momento requer planejamento e também motivação dos integrantes da família para envolver-se neste tipo de ritual. Conforme assinalam Epp e Price (2008), há os fatores geográficos – no caso, a distância que separa os integrantes da família prejudica a identidade familiar. Esses prejuízos referem-se ao fato de a distância dificultar a comunicação e inviabilizar o convívio da família.

5. Considerações finais

Ao se retomar a questão central que orienta este artigo — de que forma a identidade familiar se expressa nos rituais de consumo de alimentação e de lazer/viagens dos casais ninho vazio paulistas — observa-se que o estágio no ciclo de vida em que se encontram os

entrevistados parece ser determinante para a compreensão destas questões. Afinal, trata-se de um momento de transição especialmente entre aqueles cujos filhos saíram de casa há pouco tempo, e isso se evidencia nas narrativas dos entrevistados acerca de como se veem, e dos impactos deste novo momento em suas práticas e rituais de consumo.

Neste sentido, grande parte dos rituais de consumo dos casais ninho vazio paulistas orientam-se pela identidade do casal. No que tange aos alimentos, evidencia-se certo planejamento, mediante roteiros de compra que contemplam os interesses do marido e da mulher. Entre os casais ninho vazio I, em que um dos membros continua na ativa, identifica-se que os homens, muitas vezes, assumem o papel de comprador – elaboram a lista e realizam a compra. Nos fins de semana, quando ambos estão livres, costumam ir juntos à feira comprar produtos hortifrutigranjeiros, e ao supermercado para adquirir produtos industrializados. Porém, em todos os rituais de alimento observa-se o interesse de agradar o cônjuge, de comprar aquilo de que ele gosta. Quando estes rituais envolvem a família – o casal, os filhos, genros, noras e netos – evidencia-se a relevância dos alimentos, como símbolo de união e de afeto entre seus membros.

Os rituais de lazer/viagens também se orientam pela identidade do casal, à medida que seus gostos se expressam em suas escolhas. Dentre os destinos preferidos encontram-se as viagens internacionais para Europa e Estados Unidos. Estas práticas e rituais de consumo reforçam o estilo de vida destes consumidores, à medida que eles detêm diversas formas de capital: econômico (encontram-se entre os extratos de maior renda da população brasileira), cultural (têm escolaridade elevada, educação superior completa), social (redes de amigos e contatos) e simbólico (boa reputação). Estes rituais trazem à tona a essência do lazer porque denotam a busca pelo prazer, sendo uma resposta às necessidades do casal, espécie de prêmio diante dos tempos dedicados ao trabalho e aos cuidados com os filhos.

Diante destas considerações compreende-se que os rituais de consumo de alimentos e de lazer/viagens espelham a identidade familiar dos casais ninho vazio. O estágio do ciclo de vida desses casais – filhos adultos independentes – evidencia a relevância da conjugalidade, à medida que as suas práticas e os rituais de consumo comunicam os seus estilos de vida e, conseqüentemente, revelam a identidade destas famílias.

Em relação às contribuições teóricas deste estudo, salienta-se o fato de o esquema proposto por Epp e Price (2008) permitir a compreensão das inter-relações entre as identidades, individuais, relacionais e coletivas dos casais ninho vazio paulistas. Em outras palavras, o delineamento da identidade familiar proposto por Epp e Price (2008) aplica-se a contextos socioculturais diversos - no caso aqui analisado, o brasileiro, especificamente o paulista. Ao se adotar esta abordagem, extrapola-se a simples visão dos vínculos entre o ciclo de vida da família e as práticas de consumo e ou a influência de determinado membro da família nas decisões de compra deste grupo. E, principalmente, percebe-se o papel das unidades relacionais – do casal entre si, e do casal com os filhos, genros, noras e netos - nas práticas de consumo cotidianas, como é o caso da alimentação e do lazer/viagens.

Reitera-se ainda a relevância da família como um empreendimento coletivo, central para as experiências de consumo. Conforme assinalam Epp e Price (2008), o consumo não é somente um mecanismo de enfrentamento, de ruptura e ou de manutenção da família, desempenhando também papel para sua formação e harmonia. No caso dos casais ninho vazio, acrescenta-se que o consumo, nesta fase do ciclo de vida família, se torna ferramenta

de reaproximação do casal e de resgate do afeto, do carinho, da proximidade e do namoro, fatores característicos dos primeiros tempos de vida em comum, quando ainda não tinham filhos.

Dentre as implicações gerenciais deste estudo destaca-se que a compreensão do simbolismo envolvido nos rituais de consumo de alimentação e de lazer/viagens provê os gestores de *marketing* de recursos para intervir no processo de decisão de compra dos casais ninho vazio.

Referências

- 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.
- BARBER, C. E. Transition to the empty nest. In: Bahr SJ, Peterson ET. **Aging and the Family**, p.5-32, 1989.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BENNETT, L. A.; WOLIN, S. J.; MCAVITY, K. J. Family identity, ritual, and myth: A cultural perspective on life cycle transitions. In FALICOV, C. J. (Ed.). **Family transitions: Continuity and change over the life cycle**. New York: Guilford, 1988, p. 211-233.
- BRYM, R.. Famílias. In: **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: José Olympio, 2012.
- D'AMBROSIO, U. **Da realidade à ação: reflexões sobre educação e matemática**. São Paulo: Summus, 1986.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.
- _____.; _____. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, 36(5), 820-837, 2010.
- FÉRES-CARNEIRO, T. Casamento contemporâneo: o difícil convívio da individualidade com a conjugalidade. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 11, n. 2, p. 379-394, 1998.
- GIDDENS, A. **A Transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1992.
- GIDDENS, A.; SUTTON, P. **Sociologia**. 6ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- HALL, S. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. SILVA, Tomaz T. (org.), Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- HALL, S. Minimal Selves. in **Identity: The Real Me**. ICA. Document 6. London: Institute for Contemporary Arts, 1987.
- HIRSCH, M. **Family frames: Photography, narrative, and postmemory**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.
- IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira**. 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- JELIN, E. **Pan y afectos: la transformación de las familias**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 1998.

- KREPPNER, K. The child and the family: Interdependence in developmental pathways. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 16, n. 1, p. 11-22, 2000.
- LÉVI-STRAUSS, C. A família. In: SHAPIRO, H. L. **Homem, cultura e sociedade**. São Paulo: Fundo de Cultura, 1956.
- LEONARDO, M. Antropologia da Alimentação. **Revista Antropos**. Vol. 3. Ano 2. Dezembro, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARGAIRAZ, D. **Foires et marchés dans la France préindustrielle**. Paris: EHESS, 1988.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MINTZ, S. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-42. 2001.
- MURPHY, P.E.; STAPLES, W.A. A modernized family life cycle. **Journal of Consumer Research**, v. 6, p. 12-22, 1979.
- OLIVEIRA, I. **Desigualdades Raciais: construção da infância e da juventude**. Niterói: Intertexto, 1996.
- OUCHI, C. **O global e o local na construção da identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes**. 2000. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Coppead – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PORTAL DO ENVELHECIMENTO. **A Inversão da Pirâmide Etária**. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/index.php/item/44-a-invers%C3%A3o-da-pir%C3%A2mide-et%C3%A1ria>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- PRADELLE, M. de la. **Les Vendredis de Carpentras**. Faire son Marché, en Provence ou Ailleurs. Paris: Fayard, 1996.
- REISS, D. **The family's construction of reality**. Harvard University Press, 1981.
- ROCHA, E.P.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: Encontro de Pós-Graduação em Administração, 2005. **Anais...** Campinas, 2005.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.
- ROSSI, C. Lugar de Homem é na Cozinha. **Veja**. 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_052.html>. Acesso em: 19 abr. 2006.
- STAMPFL, R. W. The consumer life cycle. **Journal of Consumer Affairs**, v.12, pp. 209-217, 1978.
- STRATTON, P. Contemporary Families as Context for Development. In J. Valsiner & Connolly (Orgs). **Handbook of Developmental Psychology** (p. 333-357). London: Sage, 2003.
- WELLS, W.D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v.3, p.355-63, 1966.