

The influence of the involvement with products on consumer practices of empty nest couples

¹Iara Silva da Silva
²Liliane Antunes Rohde

Abstract

Goal: to analyze the influence of involvement with products focused on leisure and gastronomy - books, trips and wines - on the consumption practices of empty nest couples.

Method: a triangulation of methods through exploratory (qualitative) and descriptive (quantitative) research, through in-depth interviewing techniques and questionnaires. For data analysis of the qualitative (content analysis) and the quantitative (descriptive statistics) research. At the time of analysis, the data is triangulated to arrive at the results.

Originality / Relevance: is present in the application of the New Involvement Profile (NIP) scale, tested and adapted to the Brazilian reality by Fonseca (1999).

Results: it is important to highlight that couples presented situational involvement with the investigated products; therefore, products have no relevant meaning and/or define couples' lifestyle and self-concept. In addition, the consumer practices of empty nest couples reinforced their concern with keeping close bonds with their children.

Theoretical and Methodological Implications: the application of the New Involvement Profile (NIP) scale is a contribution in this field, being adapted to the Brazilian context and to a specific segment - the empty nest couples.

Keywords: Involvement with products. Consumption. Empty nest couples.

How to cite the article:

Silva, I. S. da, Rohde, L. A. (2019). The influence of the involvement with products on consumer practices of empty nest couples. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 127-147. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16369>

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul. Doutora em Comunicação Social e Mestre em Administração de Empresas, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora da ESPM - Porto Alegre, RS, Brasil. <isilva@espm.br>.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da ESPM - Porto Alegre, RS, Brasil. <lrohde@espm.br>

1. Introduction

Passive consumers give room to social individuals who become agents of a dialectics with the world, whose identity is in constant reconfiguration. Thus, it is necessary questioning the public and private meanings deriving from the relationship between individuals and objects. This questioning extends to social changes favored by these processes. The current study focuses on material choices people make for themselves or for individuals they relate with, as well as on the process of choosing and using what is consumed (Lima, 2010). The contemporary or consumer society is the environment where these social processes take place. Consumption - the counterpart of production, whose other side is economy - remains the space wherein people "exchange what they believe to be, or what the collective values define as needs and desires for products and services" (Rocha & Pereira, 2009, p. 73).

Consumption – which is a component of culture - constitutes a "system of meanings wherein individuals are categorized according to the goods they possess (...) a sphere wherein exchanges are symbolic" (Rocha & Pereira, 2009, p. 73). Consumption gains importance when it comes to family and to individuals' first socialization environments, since it works as the mediator of cultural patterns and influences. Family is the first social institution aimed at assuring the continuity and well-being of its members and of the community. Therefore, family is the social system responsible for transmitting beliefs, ideas and meanings found in different societies (Santos, 2014). Contemporary family and society have undergone several transformations, and it shows that an ideal family configuration no longer exists, given the numerous combinations and possible forms of interaction that, in their turn, give rise to different family types such as traditional nuclear, remarried, single parent, homosexual and DINC (double income and no children) families (Carter & Mcgoldrick, 2005). The focus of the present study lies on empty nest couples belonging to the group of traditional families, whose children become adult and independent.

Couples without children - which are part of empty nest configurations and DINC - had significantly increased from 11% to 33% in North America in the twentieth century, between 1900 and 2000 (Fischer, 2010). According to the social indicator report by IBGE (2010), based on the distribution of Brazilian family arrangements, couples with children represent 49.4% of households; families composed of one reference person and the children - "single parent families" - represent 18.6% of them; and couples without children account for 17.7% of this group; which comprises couples who have never had or adopted children, DINC's (double

income and no children) and couples whose children have already left home (empty nests) (IBGE, 2010).

Family lifecycle comprises changes in resource distribution, in purchasing power, as well as in members' needs and desires. These issues reflect their consumption practices and, consequently, their involvement with products. Consumers make different purchasing decisions, depending on involvement level and type, based on the amount of information necessary to make and process such decisions (Miranda, 2008). Involvement with products derives from the perception about the personal relevance of the good or service to consumers. On the other hand, involvement level is determined by the degree of importance perceived by the consumer towards a given object or situation (Fonseca & Rossi, 1998).

Accordingly, the aim of the current study was to understand the influence of involvement with products focused on leisure and gastronomy - books, trips and wines - on the consumption practices of empty nest families belonging to classes A and B, in a large Brazilian state capital. Table 1 lists the the articles indexed in Scielo, Google Academic and Ebsco databases about the relationship between consumption and family lifecycle.

Table 1 – Studies regarding the link between consumption and family lifecycle.

Author	Focus
Carvalho and Alves, 2012	It addresses family lifecycle in its different phases, from an economic / demographic point of view.
Dominik et al., 2012	It addresses family life-cycle in its different phases, from an economic / demographic point of view.
Martins, 2008	It applies theories related to hedonic consumption to the home context.
Liang, Ling and Zhang (2015)	The study empirically analyzes the impact of family life-cycles on the family farm scale of rural households in Southern China. Family lifecycle has remarkable influence on the family farm scale as a whole. The study covers the gap in the literature about the effects of family structure on the economic behavior of rural household, mainly about the impact of family life-cycles on the family farm scale.
Amirtha, Sivakumar (2018)	The study contributes to the literature that advocates for the use of consumer segmentation at family life-cycle (FLC) stages, which have greater influence on changes observed in individuals' lives rather than in their age. The study proved that the FLC stages had greater power than age in explaining e-shopping adoption - e-retailers should not ignore them when designing e-marketing applications.
Neulinger, Radó (2018)	The household life cycle stage is a significant contributor to the perception about subjective well-being; however, the effect of household's lifecycle expenditures on subjective well-being has not been thoroughly explored. The main finding of the article lies on controlling the expenditure structure, which significantly modifies the effect of lifecycle on subjective well-being - which changes across lifecycle stages

Source: elaborated by the authors.

Although these studies address themes related to propositions in the current article, none of them approaches the relationship between involvement with products and its impacts on the consumption practices of empty nest couples. The question to be answered in the current article

was made explicit and the pertinence of the study was justified. The next section will present a brief literature review concerning the main categories comprising the herein presented studies, namely: family (lifecycle – empty nest couples), involvement with products and consumption.

2. Theoretical background

The current study highlights concepts related to family and family lifecycle, mainly in empty nest couples; as well as to concepts and scales that measure the involvement with products and the factors influencing consumers' involvement with them in order to substantiate reflections about the herein presented problem. In addition, the current study highlights the main authors and their respective approaches on consumption based on the perspective of Social Sciences.

2.1 Family

Contemporary families integrate a society whose fragmented, discontinuous and heterogeneous daily life prevents people from thinking about life by having universalities in mind. After all, globalization reinforces the global cosmopolitan invasion by the mass media, mainly by the internet, which turns plurality and diversity into something common to individuals worldwide (Romagnoli, 2006). The first effort in the marketing scope was made in 1954, as part of consumer behavior studies, during the conference entitled "The Lifecycle and Behavior of Consumers" (Murphy & Staples, 1979; Weels & Gubar, 1966).

Thenceforth, several classifications have been developed to analyze family lifecycle; and it is worth highlighting the proposal by Wells and Gubar (1966), which remains current. According to these authors, family lifecycle is segmented into the following groups: young single individuals, newly married with no children, full nest I (the youngest child is under six years old), full nest II (the youngest child is over six years old), full nest III (the head of the household is older than 45 years and has dependent children), empty nest I (the head of the household is older than 45 years, is working and has no dependent children), empty nest II (the head of the household is retired and has no dependent children), lonely and still working, and lonely retiree individuals.

Marketing researchers have segmented family according to its lifecycle in order to understand such cycle in its different phases, since individuals' behavior (lifestyle, consumption and leisure) is closely associated with the moment they are living (Schaninger & Danko, 1993). The marketing-related literature presents four main lifecycle classifications, two of them concern traditional approaches (Wells & Gubar, 1966) and two of them regard contemporary

approaches that follow demographic changes (Murphy & Staples, 1979). Psychology researchers also use this segmentation criterion in their studies about the mental health of individuals and about family lifecycle transitions (Carter & McGoldrich, 2005).

American studies about the last family lifecycle stages (empty nest I and II) have indicated that empty nest I couples are happy with their financial condition, because their children left home and are independent, so they can save more money. Family income is invested in the couple's interests, in first place; they spend the money with home improvements, luxury items, vacations, trips, cars, second homes (smaller) and with products for their grandchildren. Spouses of empty nest II families are retired and it often leads to income reduction, so their expenditures are health oriented (doctors and medications). However, couples in this population are in good health condition and remain active (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Although lifecycle classification remains the same among Brazilian researchers, the way families experience these lifecycle stages differs from family to family. Regardless of the promising scenario about the chances of having a comfortable life, empty nest couples experience different experiences during this period: some couples believe this is a stage of relaxation and fullness, an opportunity to consolidate or expand new roles; whereas others see it as a moment of emptiness, disruption and decadence (Carter & McGolrick, 2005). Thus, the empty nest condition requires changing the roles played by parents who become husband and wife again.

2.2 Involvement with products

Consumer behavior is a complex field that encompasses multiple knowledge such as Sociology, Psychology, Anthropology, Economics, among others. This field is one of the priority topics in marketing research, whose studies involve several aspects shaping individuals' behaviors, mainly behaviors linked to decision-making processes, whether they derive from the external environment - culture, social class, among others – or are intrinsic to mankind and to individual differences.

Studies about the variable “consumer involvement” belong to the aforementioned context, since the amount of information required for decision-making processes and for the processing of such information depends on the level and type of involvement individuals have with their consumption practices (Miranda, 2008). Regardless of the definitions conceived over time, the level of involvement resulting from the degree of importance perceived by consumers

about a given object or situation is a feature that connects all studies in this field (Rossi & Fonseca, 1998).

According to Celsi and Olson (1988), 'personal relevance' concerns individuals' perception about the association among their needs, goals, values and knowledge about the product (its attributes and benefits). Thus, whenever an especially relevant knowledge is recalled, an emotional state that guides consumers towards certain behaviors is triggered. This association presupposes the understanding about the three factors - personal, physical and situational - affecting consumers' involvement (Houston & Rothschild, 1977; Zaichkowsky, 1985). The personal factor is related to peculiar interests, values or needs that motivate individuals about a given object. The physical factor refers to objects' features, which generate differentiation and sharpen consumers' interest. The situational factor concerns the temporary nature supporting the increased perception about the relevance or interests related to a certain goal. Blackwell, Engel and Miniard (2005) also highlight product-related factors that increase involvement levels depending on the perceived risk of purchasing or using a given product (be it a good or a service). The greater the perceived risk, the higher the likelihood of achieving high involvement. According to Assel (1998), perceived risk is one of the main conditions for situational involvement, since the risk perceived by consumers at the time to decide to purchase and the uncertainty about such decision and the potential consequences of making a wrong decision drives consumers towards greater momentary involvement (Oliveira, 2011). For Sheth et al (2001) situational involvement results from specific situations of purchase and use. In this type of involvement, the various situations may cause changes in the degree of interest of the subjects, these come from two types of stimuli, those related to the object itself, such as performance and price, and those that are derived from the social environment, such as the presence of friends or colleagues at the time (Souza, 2003).

Long lasting involvement denotes the personal relevance of a product or activity. This relevance derives from the meaning consumers give to the product.

Long-lasting involvement intensity generates two types of associations. The first refers to individuals' previous experience with a given product; in this case, involvement tends to be low at relatively new situations. However, involvement becomes high when individuals have experienced the same situation several times, as it happens with heavy users. The second type refers to the association between individuals' value system and a given product, since values are abstract and reflect a person's ideal about modes of conduct. These values constitute a system ordered by importance; thus, long-lasting involvement is high whenever a product is related to central values that are relevant to the individual (Arora, 1982).

Based on studies by Bayton (1958), the role played by ‘involvement’ in consumers’ decision-making process has been studied since the late 1950s when, according to qualitative aspects and observations over consumer’s behaviors, evaluations were intuitive. Numerous scales able to measure consumer’s involvement have emerged from the 1950s on. The studies by Hupfer and Gardner (1971) and Lastovicka and Gardner (1979) stand out as pioneer research in this field. These scales were one-dimensional and they referred to the importance of a product, message or purchase situation, which are perceived by consumers as the broad and unique feature defining their involvement with the product. The study by Zaichkowsky (1985) stands out for its rigor in using one-dimension measure by validating the Personal Involvement Inventory Scale.

However, Kapferer and Laurent (1985) question the one-dimensional nature of the involvement measurement and suggest that no feature alone is able to account for the complexity of this construct. Based on this scale, Jain and Srinivasan (1990) developed their Involvement Measurement Scale, known as New Involvement Profile (NIP), which comprises fifteen semantic differential items (seven points each) distributed among five factors: relevance, pleasure, symbolic value, risk importance and risk likelihood. Each respondent should fill in one of the seven spaces by indicating whether the evaluated product is closer to one or another extreme point (Fonseca & Rossi, 1998).

Applications of this scale justify the retention of the five factors and prove their multidimensional character. However, they confirm the views of Laurent and Kapferer (1985), who stated that there is no direct correspondence between the scale’s dimensions and the types of involvement proposed by Houston and Rothschild (1977). In this sense, the dimension of importance is associated with relevance - the perception about a personal meaning given to the product; on the other hand, the pleasure dimension is linked to the hedonic value allowed by a product or to the emotional appeal it perceives. Both are equivalent to long-term involvement, rather than to temporary involvement and to the evidence of a consumer relationship with the product under study. The symbolic value dimension can embody a temporary character in products without the aforementioned characteristics; however, it refers to other relevant products. The other two dimensions reflect the perceived risk in certain purchase situations; therefore, they have a temporary character that denotes situational involvement. However, certain products are closely associated with a type of risk that represents a lasting-involvement situation (Laurent & Kapferer, 1985).

The adaptation of the NIP scale to the Brazilian context - which was carried out by Fonseca (1999) - confirms its reflection of interests and values intrinsic to the individual

(personal factor). The physical characteristics of a product generates differentiation and interest (physical factor) and situational aspects, as well as temporary factors capable of broadening or narrowing the perception about the relevance of, or interest in, an object (situational factor).

2.3 Consumption

Consumption, in its first marketing references, was studied based on an economic perspective, according to which, individuals make their choices in a rational and objective way - they look for the least monetary expenditure (Gerhard, Sousa, Souza, Carvalho, & Pañaloza, 2015). Thus, consumption has become a central practice in the very core of contemporary society and of the capitalist system itself. However, it was for long understood by Human Sciences and by common sense as a reductionist and negative way of behaving. Fortunately, such concept has been changing due to efforts made by Sociology, Anthropology, Philosophy and Psychology scholars who, along with Management/Marketing researchers, gave new dimensions and interdisciplinary characters to the theme. Based on these ideas, the aim of the current study was to treat consumption based on a non-normative approach by developing a theory about the real role played by product and service suppliers, as well as about the role played by consumers in the attribution of symbolism to such suppliers.

Some studies follow the assumption of Contemporary Anthropology about consumption. It is important highlighting the study by Douglas and Isherwood (2004) - entitled "Mundo dos Bens" (The World of the Goods)- which points out the symbolic and social aspects of consumption and the different motivations deriving from the act of consuming; the study by Campbell (2001), entitled "Ética Romântica e o Espírito do Consumismo" (Romantic Ethics and the Spirit of Consumerism), which emphasizes that the contemporary consumer society is characterized by consumers' insatiability and by a new form of hedonism that is centered on individuals' imagination and amplifies their pleasant experiences.

It is also essential mentioning the approach proposed by Bordieu's (2007) study, which links consumption to the taste domain code. According to him, such link is the way how individuals communicate with society; thus, symbolic goods can be ordered according to the aesthetics criterion. There are goods focused on meeting the basic needs of individuals, as well as more elaborate goods, such as cultural ones. According to Bordieu, good taste is an attribute achieved over time, through family and school education, through the cultivation of habits dear to the upper classes such as reading and going to museums, concerts and other sophisticated spaces. Therefore, he believes that individuals differ from each other mainly due to their cultural capital. One can also consider Featherstone's (1995) approach in his book "Consumer Culture

and Postmodernism” in which he characterizes consumer culture in to three groups - the production of consumption, the modes of consumption and the consumption of dreams, images and pleasures - and then associates them with postmodernity. For the author, the world of goods and its structural principles are key to the understanding of contemporary society.

3. Methodology

The current article summarizes a broader study about the lifestyles and consumer practices of family arrangements in a large Brazilian state capital. The aim of the present authors was to investigate different family configurations and to compare them. So far, they have assessed double-income heterosexual couples with no children (DINC) and empty nest couples. The option for these two family arrangements lied on the fact that they experience similar situations regarding the presence of children at home (the first arrangement has no children, whereas children of the second one no longer live at home) and the purchasing power of these couples, because they have more money to invest in consumption.

Method triangulation - which includes a set of efforts to be brought together in one research- , differentsearching methods and information analysis were used to the writing of the current article. Assumptions by Denzin (1989) were followed and they were based on several sources, researchers - two researchers with diverse backgrounds, theories - knowledge of Sociology, Anthropology, Psychology and Marketing, and methodological – and on more than one method. First, we applied two research types to the exploratory qualitative slope through in-depth interviews. Next, the descriptive quantitative slope was defined through questionnaire application.

According to Andrade (2002), the exploratory research provides more information about a subject, helps delimiting the topic, provides subsidies to the subsequent stages or identifies a new approach to the topic. The qualitative perspective in the current study helps understanding the consumption practices of empty nest I (the head of the household is older than 45 years, works, and has no dependent children) and II couples (the head of the household is retired, and has no dependent children) belonging to different economic classes. Seven couples - three empty nest I and four empty nest II couples belonging to different social classes - were interviewed in the first stage (the qualitative one).

The qualitative aspect was used in this stage of the research. According to Silverman (2009), the essence of the qualitative research lies on researchers’ immersion into a set of events. These researchers extract more knowledge and set a relationship with these events,

mainly in situations that cannot be directly measured, because the aim of this process is to understand the consumption motivation of empty nest couples (Bauer & Gaskel, 2011).

An in-depth interview was used for data collection. The aim of this technique is to learn about, and to privilege, the diversity of responses; thus, it is a source of content formation and analysis (Duarte & Barros, 2010). In-depth interviews with the nest empty couples were conducted by the authors of the present article at the interviewees' houses between June and July 2013. The one-on-one interviews lasted approximately one hour and thirty minutes; they were recorded and transcribed to avoid losing information. Couples were chosen by convenience, and the interviews were scheduled by phone. The researchers went to the couples' houses to conduct the interviews. The interviews followed a semi-structured script that contemplated daily consumer practices, frequency of interviewees visit to supermarkets and shopping centers, the way they make their purchases, the products and brands they prefer; their lifestyle, their opinion about marriage, their relationship with their children and with their family of origin. The full script is attached to 1 "web-appendix".

Content analysis was used to analyze qualitative research data. The collected data were initially read and their semantic categorization was performed based on the themes. This process took place in two stages: first, the inventory (isolation of the element / category); second, interviewees' comments that have fitted to each category. This information was organized in tables (categories and the respective interviewees' comments). Subsequently, a new reading of the categories was carried out to generate inferences that were added to this table in order to make data interpretation easier.

After this first step, we made a descriptive research - which pointed out the features of a specific population or phenomenon based on larger and representative samples - that is widely used by the Marketing field (Churchill, 1987; Perin, Sampaio, Froemming, & Luce, 2000). This approach helps investigating the consumption practices of empty nest couples, mainly their involvement with products such as books, wines and trips. The quantitative research is particularly useful to describe relevant groups (Malhotra, 2006) such as empty nest couples, whose consumption practices are variables that can be objectively measured.

With respect to the study unit, 65 empty nest couples presenting the same profile were interviewed in the second stage (the descriptive one), thus totaling 130 people. The snowball technique - according to which individuals fitting the profile proposed in the study are approached and indicate other individuals with similar features - was used to structure the current sample. The number of interviewees in the current study is justified by Hill and Hill (2005), according to whom, the minimum number of cases to enable scale using corresponds

to four elements per scale item. As the herein used involvement scale comprised 15 variables, the minimum sample had to be composed of 60 cases. Thus, data could not be generalized, since they did not configure a probabilistic sample; however, they made it possible drawing conclusions about the results (Malhotra, 2006). It is worth highlighting that the 130-case sample resulted in 8% margin of error (upwards and downwards), at 95% confidence interval.

Results concerning respondents' sex recorded 11% margin of error (upwards and downwards) at 95% confidence interval (Hair et al., 2005). Approximately 90% of the respondents were older than 50 years; individuals with complete primary and secondary education prevailed in 61% of the sample; 19% of the sample had university major and only 9% of it had a post-graduation degree. With respect to economic class, 17% of the sample belonged to class A and 83% of it belonged to class B.

Quantitative research data were collected in January 2014. The interviews were scheduled by phone or e-mail. Researchers assigned to go to the field were trained. Data collection instrument - questionnaire - was tested in order to check whether it was adequate to the target audience. Interviews were conducted in the workplaces and homes of the selected nest empty couples after the data collection instrument was approved. Interviewers listened to each member of the couple, separately, in order to better understand the couple's opinions about their experiences with products associated with culture, leisure/entertainment and gastronomy (books, trips and wines). The completed questionnaires were typed and prepared to be analyzed. The aim of this technique is to learn about, and to privilege, the diversity of responses; thus, it is a source of content formation and analysis (Duarte & Barros, 2010).

Descriptive statistics was used to interpret quantitative research data. The aim of such method is to map and categorize responses given by the empty nest couples based on their involvement with the products (books, wines and trips). The New Involvement Profile (NIP) scale - which was tested and adapted to the Brazilian reality by Fonseca (1999) and presented by Viera (2011) - was herein adopted to accomplish researchers' goal. This scale comprises fifteen items of semantic differential (seven points each), which are distributed in five factors: relevance, pleasure, symbolic value, risk importance and risk likelihood. Each respondent should fill in one of the seven spaces by indicating whether the evaluated product was closer to one or another extreme point (Fonseca & Rossi, 1998). Some adjectives were inverted in the current study, based on a pre-test conducted with individuals composing the sample.

Figure 1 – NIP Scale Chart

Product relevance	
a. Not essential	Essential
b. Beneficial	Not beneficial
c. Unnecessary	Necessary
Pleasure	
d. I do not find it pleasant	I find it pleasant
e. Not exciting	Exciting
f. Funny	Not funny
Symbolic value dimension	
g. It tells others about me	It does not tell others about me
h. It is an instrument for others to judge me	It is not an instrument for others to judge me
i. It does not give others an image of who I am	It gives others an image of who I am
Risk importance dimension	
j. Making an inappropriate purchase is really annoying	Making an inappropriate purchase is not really annoying
k. Making a bad choice would not be an inconvenience	Making a bad choice would be an inconvenience
l. I have little to lose if I choose wrongly.	I have a lot to lose if I choose wrongly
Risk likelihood dimension	
m. I buy it because I am sure about my choice	I buy it although I am not sure about my choice
n. I'm not sure if I'm making the right choice	I'm sure I'm making the right choice
o. I'm a little confused about choosing it	I'm not confused about choosing it

Source: Fonseca, 1999 *Note*.

ANOVA analysis of variance, which is commonly used in the Social Sciences field, was adopted to assess the statistical significance of differences among groups, economic classes and genders, according to Hair et al. (2005) - See annex 2 test "web-appendice". Subsequently, the methods were contrasted in order to find result convergences, as well as to provide a bigger picture of empty nest couples' consumption practices. According to Denzin (1989), **the triangulation** process involves the confrontation of methods in order to maximize their validity and to help understanding the complexity of the assessed phenomenon.

4. Result analysis and discussion

A table summarizing the main results in the current study took into consideration the five factors determining the involvement of empty nest couples with books, wine brands and trips, namely: relevance, pleasure, symbolic value, risk importance and risk likelihood.

Table 2 – Involvement with Products - Empty Nest Couples

	• Wine		Leisure trips		Book		
Product relevance	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	•
a. Not essential	2.52	• 1.495	3.58	• 1.41	3.91	• 1.21	• Essential
b. Beneficial	2.84	• 1.287	2.86	• 1.62	2.63	• 1.54	Not beneficial
c. Unnecessary	2.65	• 1.397	3.62	• 1.32	3.96	• 1.21	Necessary
Pleasure	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	•
d. I do not find it pleasant	3.15	• 1.420	3.96	• 1.36	3.85	• 1.27	I find it pleasant
e. Not exciting	2.57	• 1.288	3.86	• 1.28	3.51	• 1.38	Exciting
f. Funny	3.15	• 1.367	2.51	• 1.55	1.36	• 1.36	Not funny
Symbolic value dimension	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	•
g. It tells the others about me	3.08	• 1.364	2.96	• 1.25	2.95	•	It does not tell the others about me
h. It is an instrument for others to judge me	3.14	• 1.377	3.01	• 1.30	3.25	•	It is not an instrument for others to judge me
i. It does not give others an image of who I am	2.14	• 1.193	2.65	• 1.27	2.85	•	It gives others an image of who I am
Risk importance dimension	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	•
j. Making an inappropriate purchase is really annoying	2.95	• 1.419	2.75	• 1.36	2.99	• 1.27	Making an inappropriate purchase is not really annoying
k. Making a bad choice would not be an inconvenience	2.94	• 1.440	3.41	• 1.35	3.22	• 1.33	Making a bad choice would be an inconvenience
l. I have little to lose if I choose wrongly	2.85	• 1.355	3.45	• 1.33	3.11	• 1.30	I have a lot to lose if I choose wrongly
Risk likelihood dimension	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	Mean	• Standard deviation	•
m. I buy it because I'm sure about my choice	3.06	• 1.328	2.65	• 1.33	3.10	• 1.36	I buy it although I'm not sure about my choice
n. I'm not sure if I'm making the right choice	2.76	• 1.293	3.32	• 1.28	3.15	• 1.22	I'm sure I'm making the right choice
o. I'm a little confused about choosing it	2.67	• 1.278	3.03	• 1.45	3.00	• 1.27	o. I'm not confused about choosing it

Source: prepared by the authors. *Note*



The categories of the herein investigated products - books, wine brands and trips – were subjected to segmented analysis in order to help understanding the discussion about these data, as well as triangulation, based on information collected in the other stages of the current study.

Involvement with books: the involvement of empty nest couples with this category of product is situational. Product was the most relevant dimension of the NIP scale. This outcome can be explained by the fact that their personal perception about the relevance of a given product was linked to certain moments and situations. Even extremely relevant products were not perceived the same way all the time (Celsi & Olson, 1988). After all, the lifecycle stage of these couples did not require systematic reading; overall, this requirement was often seen in other lifecycle stages of the family, when the couple had younger and/or school-age children. Reading books integrates the socialization process when children are younger, i.e., it is an opportunity for parents to convey values and beliefs to their children, as well as to stimulate their imagination. School-age children need help to do their homework and it requires many parents to review contents related to several knowledge fields such as Portuguese, Mathematics, Science, among others.

On the other hand, it is necessary considering that, despite the importance of books in the life of any individual, this product does not integrate the daily life of empty nest couples, since 41% of the respondents who were interviewed in another stage of the current study did not read one book/month, whereas 46% read only one book/month. In addition, books did not have symbolic value to respondents, regardless of sex and economic class (ownership of assets and income), since they did not reflect their values and, consequently, they did not represent them before other groups. Such behavior presented by empty nest couples may be explained by the link between social class and lifestyle suggested by Bordieu (2007), who stated that social class comprises four forms of capital - economic (material goods and income); cultural (education, arts enjoyment, consumption and leisure interests); social (institutionalized network relations of family members and mutual recognition); and symbolic (good reputation). There are gaps in the cultural capital of the current interviewees: 62% of them just studied until high school, 38% of women were housewives, and 23% of men performed functions such as doormen and administrative assistants - which are functions characteristic of people who have elementary or, at most, high school level.

Although, according to the Brazilian standards, these individuals are currently living a comfortable life, they belong to the baby boomer generation - a group that faced many challenges due to the military dictatorship in force between 1964 and 1979. Some of these individuals were persecuted and had to work in underemployment conditions in order to survive

- "I was an air traffic controller but I was fired in 1964, I was arrested a few times (...) I was clandestine (...) the Amnesty Law came out in 1979 and I felt relieved". Others had to abandon life projects -

During the 1960s, I was a young student and finding a job was very hard. I wanted to be an Engineer, so I did a college entrance exam and I passed. There was no night course. I applied for a job at Banco do Brasil and ranked 17th, so I went to work in Rio Pardo County. I had to interrupt my studies. I was already married.

Even the most educated individuals faced significant challenges to afford themselves and to provide for their families, especially when they were newlywed or when their first child was born. Another aspect worthy of being highlighted in the speech of this interviewee was the fact that many representatives of the baby boomer generation have tried to build a career in governmental organizations due to employment stability and to the benefits granted to those who make the option for public-service careers. Working at the public service helped building long-lasting careers in a single institution, and it reveals an important feature of the baby boomer generation, i.e., its loyalty to organizations. Such loyalty can be attributed to the logic guiding the corporate environment at that time, when leadership meant control. According to this premise, people from this generation focused on meeting the proposed goals, aligned themselves with the organization mission they were linked to, as well as with valued status and professional growth. These individuals applied their school skills and competences to careers able to provide them better positions and guarantees for the future (Baptista, 2010). The need of gathering efforts to provide for their families and/or to survive may have reduced their interest in reading, except for readings essential to professional performance.

One can also think that the attitude of empty nest couple members concerning books brings to light Brazilians' lack of interest with the consumption of cultural products. This situation is evident in the research carried out by Jordão and Aluci (2012) on the Panorama of Brazilian Culture. This research reinforced the findings of the present article, as Brazilians at this stage of the life cycle - 55 years or older, with low schooling, and with independent, adult children - are not motivated to consume culture.

Involvement with wine brands: the importance of a product, which is one of the dimensions of the NIP scale, records lower means than other investigated items. Therefore, it was inferred that wine brands do not have much relevance for empty nest couples. Only 16% of the respondents showed differences in the relevance given to a product consumed on a weekly or monthly basis (16% of the respondents) - 77% of the sample only buy it eventually. This behavior denotes situational involvement, whose stimulus results from consumers' interest in "wine" (Sheth & Mittal, 2001). Since most interviewees consume wine eventually, it is

possible thinking that this practice is influenced by the presence of other people, mainly of their children (Souza, 2003). According to the empty nest couples, holding family lunches with their children are opportunities to fraternize, exchange ideas and strengthen family bonds.

On the other hand, this behavior makes sense as wine is considered a luxury product, which is consumed by people with higher incomes in Brazil. Empty nest couples interviewed in the current study were concentrated in middle income extracts - 83% belong to class B. This finding is contrary to what happens in other countries, such as France and Spain, wherein consuming this product is part of the local gastronomy. It completes the meals and is consumed in several social gatherings such as lunches and dinners (Mintel, 2013). In addition, it is necessary taking into consideration the opinions of interviewees who associate wine with luxury - superfluous, ostentation -, a fact that can be seen in the statements made by the two interviewees during the in-depth interviews conducted in the first research stage: "luxury means having expensive and beautiful items although one could actually live without them". "Luxury means spending money unnecessarily". In light of the aforementioned statements, it is possible deducing that luxury items are not a priority to this group; and, to a certain extent, it confirms the non-involvement of these couples with products fitting this profile.

Involvement with trips: the empty nest couples showed situational involvement with trips, since the stimulus to such involvement derives from the social and psychological environment related to the purchase of this product (Sheth & Mittal, 2001). This situation became evident in the first stage of the current study (the qualitative research), when these couples reported their experiences with trips to the coast and to the mountains at the time their children were younger. Now that their children are adults and independent, the couples keep on planning family trips because they constitute an opportunity to resume the conviviality among father, mother and children.

One can also understand the consumption of leisure and entertainment - trips - by empty nest couples through the hedonistic perspective. The consumption of, and experiences with, hedonic products derives from two distinct motivations: psychological and sociological. The "psychological" hedonism is introspective and predominantly based on the satisfaction of biological-pleasure drives. On the other hand, the sociological hedonism is collective and symbolic, as well as based on the meaning given to products and brands (Featherstone, 1995).

These couples' motivation to consume trips can be explained through the psychological hedonism – the search for pleasure in an introspective libido-satisfaction dimension, since such consumption form does not express their identities or distinguish them as a group. According to the interviewees, the consumption of trips is very much linked to the conviviality with their

children - in some cases, this consumption form shows that they feel "nostalgic" about their children's childhood and about the trips they used to make to the coast and/or to the mountains on the weekends. In addition, it is worth taking into consideration that many respondents were retired, a fact that leads to lower income, as well as to the need of allocating investments to more important needs such as health, food and housing. As Belk et al. (1997) pointed out, this is a common manifestation towards products that are difficult for consumers to access due to their high prices or to other forms of barriers such as time availability and family responsibilities. This profile became evident when interviewees were questioned about how often they make international trips: 23.1% have never made an international trip, whereas 61.6% eventually make an international trip. In the light of these statements, it is possible understanding that leisure and entertainment activities - trips - were not among the daily consumption practices of the interviewees.

5. Final considerations

The aims of the current study were to investigate the involvement of empty nest couples living in a large Brazilian metropolis with products focused on culture, leisure/entertainment and gastronomy (books, trips and wines), as well as to investigate the impacts of such involvement on these couples' consumption practices. These couples did not show high involvement with the investigated products, because they did not perceive them as relevant when the determinants of this phenomenon - the importance of the object or situation - were taken into consideration. The following table summarizes the herein recorded findings to make the understanding of these results easier - the findings were followed by the respective comments.

Table 3 – Synthesis: Involvement with Products - Empty Nest Couples

Product	Involvement Type	Comments
Books	Situational	Brazilians do not read a lot and the family lifecycle stage known as empty nest couples also contributes to it. This habit is also very much related to interviewees' cultural capital. This group is predominantly formed by people with high school education, which can contribute to their lack of interest in reading.
Travel	Situational	The consumption of trips derives from the social environment, mainly from the presence of children. The consumption of "family" trips is more often when children are still small. Nowadays, trips only take place on special occasions, due to the hard time getting everyone together and deciding on a destination. Family income reduction at this stage of the life-cycle also contributes to reducing trip consumption.
Wines	Situational	Interviewees consume wine every once in a while, and such behavior is explained by the premium pricing policy applied to this product category. Moreover, wine does not integrate the Brazilian gastronomic culture, as in countries such as France, for example. After all, consuming wine involves experimentation, which, in its turn, stimulates taste and generates a new habit.

Source: Elaborated by the authors



Couples' involvement with books was situational. Although they acknowledged the relevance of this product, they did not have the habit of reading. It can be explained by the current life stage they are in – mature individuals at late career stage and/or retired adults. In this case, books were not a tool used to advance in their careers. On the other hand, these couples are part of a generation that did not see reading as a form of leisure, entertainment and culture.

The interviewed couples have also shown situational involvement with trips, since the stimuli to them derived from social environment, mainly from the presence of the kids in short trips to the coast or to the mountains when they were still young children. After their children grew up and became independent, trips were made to join the family in special occasions; they sporadically purchase trips. Trip prices also become a determining factor at this lifecycle, mainly to retired couples, since they face income decrease.

It was also possible seeing the situational involvement of these couples with wine, since most interviewees reported to purchase it every once in a while. In addition, it is essential taking into consideration that wine consumption requires experimentation, which, in its turn, generates knowledge and stimulates taste. After all, there are significant differences between several products found in the Brazilian market; these products overall are linked to a premium-price policy. There is also the cultural issue – Brazilian people do not have the habit of consuming wine during meals; moreover, the tropical or subtropical climate discourages the consumption of this product category.

With respect to the managerial implications of the current study, it is important highlighting the need of Brazilian managers - and of those at the forefront of international organizations interested in this market - to be attentive to the singularity of empty nest couples, because they belong to a group whose importance continuously grows due to the demographic transition the country is going through. Such transition results from the increased adult-mature population composed of individuals over 60 years old. Since this population is an increasingly representative part of the market, it is up to marketing managers to develop products able to meet its interests, as well as to launch brands of value in order to stimulate the involvement and loyalty of empty nest couples.

Among limitations of the current study, it is necessary emphasizing sample size; although it was representative, it did not enable data crossing and generalization. It is necessary conducting further studies in order to investigate the involvement of DINC (double income and no children) heterosexual couples with the same product categories - books, wines and trips - since this family arrangement shows similar income availability and time to consume them.

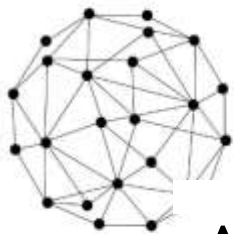
References

- Amirtha, R.; Sivakumar, V. J. (2018). Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 267-294.
- Andrade, M. M. D. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 505-516.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo. Edição revista e atualizada*. Lisboa: Edição, 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2011). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 22, 282-289.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: Results from projective research. *NA-Advances in Consumer Research*, 24, 24-28.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* São Paulo: Thomson.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carter, E. A., & McGoldrick, M. (Eds.). (2005). *The expanded family life cycle: Individual, family, and social perspectives*. 3 ed. Boston: Person.
- Carvalho, A. A., & Alves, J. E. D. (2012). 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.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dominik, E. C., Silva, N. M. D., Loreto, M. D. D. S. D., & Noronha, J. F. D. (2012). 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), 201-225.
- Douglas, M., Isherwood, B., & Dentzien, P. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Duarte, J. Barros, A. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Featherstone, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- Fischer, C. S. (2010). *Made in America: A social history of American culture and character*. University of Chicago Press.
- Fonseca, M. J. (1999). *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para*

- mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Fonseca, M. J. & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.
- Gerhard, F., de Paula Sousa, T. M., de Souza, L. L. F., de Carvalho, H. A., & Pañaloza, V. (2015). Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento/Consumption by low-income people: influence of the pleasurable and the utilitarian purchase values on the indebtedness. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 797-824.
- Governo do Estado de São Paulo (2013). *Pesquisa sobre a participação dos pais*. Recuperado em 21 setembro, 2015, de <http://www.educacao.sp.gov.br/noticias/pesquisa-inedita-revela-que-sete-em-cada-10-pais-participam-da-vida-escolar-dos-filhos>
- Hair Jr., Joseph, F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman
- Herculano, M. (2014). O que leva ao consumo cultural? *Cultura e Mercado*. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://www.culturaemercado.com.br/panoramadacultura/o-que-leva-ao-consumo-cultural>.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. 2 ed. Lisboa: Edições Silabo.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Hupfer, N. T. & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *Proceedings: Association for consumer research*. College Park, MD: Association for Consumer Research, 262-269.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Síntese de indicadores sociais*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>.
- Jordão, G., & Allucci, R. R. (2012). *Panorama setorial da cultura brasileira: 2011-2012*. Allucci & Associados Comunicações.
- Lastovicka, J. L. (1979) Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6, p. 174-179,
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Liang, L., Lin, S.L., & Zhang, ZX. (2015). Effect of the family life cycle on the family farm scale in Southern China. *Agricultural Economics/Zemledska Ekonomika*, v. 61(9).
- Lima, D. N. D. O. (2010). *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, R. C. (2008). *Um Estudo de Caso do Consumo de Experiências Hedônicas no Domicílio em Momentos Distintos do Ciclo de Vida Familiar*. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo;

Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

- Mintel (2013). *Tendências de Consumo no Mercado de Vinhos*. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>.
- Miranda, H. S. C. (2008). *Valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e vestuário*. Monografia de Graduação Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-hall.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of consumer research*, 6(1), 12-22.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421-430.
- Neulinger, A. & Radó, M. (2018). The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 16-26.
- Oliveira, N. R. (2011). *Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra: Modelo Econométrico de Avaliação*. 2011. Tese Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Área de Especialização em Marketing, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2000). *A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Romagnoli, R. C. (2006). *Análise Institucional da família*. Belo Horizonte: PUC Minas.
- Santos, P. P. S. D. (2014). *Um olhar sobre a família contemporânea*. Monografia de Graduação em Psicologia, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, Brasil.
- Sheth, J., Newman, B. & Mittal, B. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. *São Paulo: Atlas*.
- Souza, A. R. D. (2003). *Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife-PE*. Dissertação de Mestrado em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Schaninger, C. M., & Danko, W. D. (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 580-594.
- Silverman, D. (2009). *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.
- Wells, W. D. & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 355-363.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.



A Influência do envolvimento com produtos nas práticas de consumo dos casais ninho vazio

¹Iara Silva da Silva.
²Liliane Antunes Rohde

Resumo

Objetivo: analisar a influência do envolvimento com produtos voltados à cultura, ao lazer e à gastronomia – livros, viagens e vinhos – nas práticas de consumo dos casais ninho vazio.

Método: triangulação de métodos, mediante pesquisas dos tipos exploratória (qualitativa) e descritiva (quantitativa), através das técnicas de entrevista em profundidade e de questionários. Para análise dos dados da pesquisa qualitativa (análise de conteúdo) e da quantitativa (estatística descritiva). No momento da análise, triangulam-se os dados para se chegar aos resultados.

Originalidade/Relevância: reside na aplicação da escala New Involvement Profile (NIP), testada e adaptada à realidade brasileira por Fonseca (1999).

Resultados: como evidências deste estudo destaca-se que esses casais não apresentam alto envolvimento com os produtos investigados — esses produtos não têm relevância para esse grupo. O foco desses casais está nos filhos e nas práticas de consumo que reforçam laços com os seus descendentes, entre os quais: compra de imóveis para os filhos residirem, provimento da educação dos netos, e, até mesmo, o custeio das despesas de supermercado dos filhos.

Implicações Teóricas e Metodológicas: como contribuições nesse campo se a aplicação da escala New Involvement Profile (NIP), adaptada ao contexto brasileiro a um segmento em específico – os casais ninho vazio.

Palavras-chave: Envolvimento com produtos. Consumo. Casais ninho vazio.

Como citar:

Silva, I. S. da, Rohde, L. A. (2019). A influência do envolvimento com produtos nas práticas de consumo dos casais ninho vazio. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 130-152. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16369>

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul. Doutora em Comunicação Social e Mestre em Administração de Empresas, ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora da ESPM - Porto Alegre, RS, Brasil. <isilva@espm.br>

² Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da ESPM - Porto Alegre, RS, Brasil. <lrohde@espm.br>

1. Introdução

O consumidor passivo cede lugar ao sujeito social, como agente de uma dialética com o mundo, cuja identidade está em constante reconfiguração. Nesse sentido, é preciso interrogar os sentidos públicos e privados oriundos da relação entre sujeitos e objetos. Esse questionamento se estende para as mudanças sociais que esses processos favorecem. Em foco, estão as escolhas materiais que as pessoas fazem para si mesmas ou para outros sujeitos das suas relações, o processo de escolha e os usos do que é consumido (Lima, 2010). A sociedade contemporânea ou de consumo é o palco em que esses processos sociais se realizam. O consumo, contraparte da produção, cuja outra face é a economia, é ainda o espaço em que as pessoas “trocamos o que acreditamos ser, ou o que os valores coletivos definem como necessidades e desejos por produtos e serviços” (Rocha & Pereira, 2009, p. 73).

O consumo — integrante da cultura — constitui-se em “um sistema de significação, pelo qual indivíduos são classificados a partir dos bens que possuem (...) uma esfera em que as trocas são simbólicas” (Rocha & Pereira, 2009, p. 73). Essa situação ganha relevo quando se fala sobre família, sobre os primeiros ambientes de socialização do indivíduo, e 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 (Santos, 2014).

A família contemporânea e a sociedade passaram por inúmeras transformações que denotam não haver mais uma configuração familiar ideal, considerando-se as inúmeras combinações e formas de interação possíveis, o que, por sua vez, dá origem a diferentes tipos de família: nuclear tradicional, recasadas, monoparentais, homossexuais, DINC (dupla renda e sem filhos) (Carter & McGoldrick, 2005). Como integrante da família tradicional tem-se os casais *ninho vazio*, àqueles com filhos adultos e independentes, foco deste estudo.

Os casais sem filhos, onde se inserem as configurações, *ninho vazio* e DINC — tiveram aumento expressivo entre os norte-americanos, no século XX, no período entre 1900 e 2000, e cresceu de 11% para 33% (Fischer, 2010). No Brasil, segundo relatório dos indicadores sociais do IBGE (2010), a distribuição dos arranjos familiares brasileiros indica que os casais com filhos representam 49,4% dos domicílios; os formados por uma pessoa de referência e os filhos, “famílias monoparentais”, 18,6%, e os casais sem filhos, 17,7%. No percentual de 17,7% encontram-se 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, 2010).

O ciclo de vida familiar envolve alterações na distribuição de recursos, no poder de compra e também nas necessidades e desejos de seus membros. Essas questões refletem-se em suas práticas de consumo e, conseqüentemente, em seu envolvimento com produtos. Dependendo do nível e do tipo de envolvimento, os consumidores procedem de maneira diversa em suas decisões de compra no que tange à quantidade de informações necessárias à tomada de decisão e também ao seu processamento (Miranda, 2008). O envolvimento com produtos deriva da percepção da relevância pessoal do bem ou do serviço para o consumidor. Já, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância que o consumidor percebe em determinado objeto ou situação (Fonseca & Rossi, 1998).

Com base nesse contexto busca-se, neste artigo, compreender a influência do envolvimento com produtos voltados ao lazer e à gastronomia nas práticas de consumo dos casais ninho vazio das classes A e B de uma grande capital brasileira. A escolha desses produtos deve-se aos resultados da pesquisa qualitativa e também porque os casais ninho vazio dispõem de mais tempo e de recursos financeiros para consumir esses itens. Na tabela a seguir apresentam-se pesquisas disponíveis nas bases de dados SciELO and Google Academic que conectam consumo e ciclo de vida da família.

Tabela 1 – Estudos sobre as relações entre consume e ciclo de vida da família

Autores	Enfoque
Carvalho & Alves, 2012	Aborda o ciclo de vida familiar, em suas diversas fases, sob o prisma econômico/demográfico.
Dominik et al.;2012	Aborda o ciclo de vida familiar, em suas diversas fases, sob o prisma econômico/demográfico.
Martins, 2008	Aplica teorias relativas ao consumo hedônico ao contexto domiciliar.
Liang, Ling & Zang, 2015	Estudam empiricamente o impacto dos ciclos de vida da família na escala de fazenda familiar de famílias rurais no sul da China. O ciclo de vida da família tem uma influência notável na escala da fazenda familiar como um todo. O estudo cobre lacuna na literatura sobre os efeitos da estrutura familiar no comportamento econômico da família rural, principalmente sobre o impacto dos ciclos de vida da família na escala da fazenda familiar.
Amirtha & Sivakumar, 2018	O estudo contribui com a literatura que defende o uso da segmentação de consumidores nos estágios do ciclo de vida da família (CPF), que têm maior influência nas mudanças observadas na vida dos indivíduos do que na idade. O estudo comprovou que os estágios da FLC tinham maior poder do que a idade para explicar a adoção do e-shopping - os varejistas eletrônicos não devem ignorá-los ao projetar aplicativos de e-marketing.
Neulinge & Radó, 2018	O estágio do ciclo de vida da família contribui significativamente para a percepção do bem-estar subjetivo; no entanto, o efeito das despesas domésticas dos gastos com ciclos de vida no bem-estar subjetivo não foi completamente explorado. A principal descoberta do artigo é sobre o controle da estrutura de despesas, que modifica significativamente o efeito do ciclo de vida no bem-estar subjetivo, ou seja, que varia as mudanças ao longo dos estágios do ciclo de vida

Fonte: elaborado autoras

Embora contemplem temáticas ligadas ao que se propõe neste artigo, nenhum deles trata das relações entre o envolvimento com produtos e os seus impactos nas práticas de consumo das famílias ninho vazio. Após ter-se explicitado a questão de pesquisa que se busca responder neste artigo, e justificado a sua pertinência, a seguir procede-se a um breve resgate da literatura sobre as principais categorias que envolvem este estudo – família (ciclo de vida – casais ninho vazio), envolvimento com produtos e consumo.

2. Fundamentação teórica

Para fundamentar as reflexões acerca do problema exposto neste estudo destacam-se: conceitos relativos à família, ao seu ciclo de vida, em particular, aos casais ninho vazio; conceitos e escalas que mensuram o envolvimento com produtos, os fatores que influenciam esse envolvimento do consumidor, e, finalmente, resgatam-se os principais autores e os respectivos enfoques centrais do consumo a partir da ótica das ciências sociais.

2.1 Família

A família contemporânea integra uma sociedade com um cotidiano fragmentado, descontínuo e heterogêneo que impede pensar a vida a partir de uma universalidade. Afinal, a globalização¹ 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. Em função disso, compreende-se que a família brasileira, a partir de 2003, podem ser 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).

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.

No intuito de compreender a família em suas diversas fases, os pesquisadores de marketing segmentam esse grupo a partir do seu ciclo de vida, pois o comportamento dos

indivíduos (estilo de vida, consumo e lazer) está intimamente associado ao momento da vida em que se encontram (Schaninger & Danko, 1993). Na literatura de marketing há quatro principais classificações de ciclo de vida: duas abordagens tradicionais (Wells & Gubar, 1966), e duas contemporâneas, que seguem as mudanças demográficas (Murphy & Staples, 1979). Os pesquisadores da psicologia também contemplam esse critério de segmentação em seus estudos sobre a saúde mental dos indivíduos e as transições do ciclo de vida familiar (Carter & MCGoldrich, 1995).

Especificamente sobre o último estágio do ciclo de vida da família (ninho vazio I e II), os estudos norte-americanos indicam que os casais ninho vazio I estão satisfeitos com a sua condição financeira porque os filhos saíram de casa e são independentes, assim eles têm condições de poupar mais. A renda é destinada prioritariamente aos interesses do casal, gastam em melhorias para a casa, itens de luxo, férias, viagens, automóveis, uma segunda casa (menor) e produtos para os netos. Já, no estágio ninho vazio II, os cônjuges estão aposentados, em geral há uma redução na renda, os gastos são orientados para a saúde (médicos e remédios), e alguns gozam de boa saúde e mantêm-se ativos (Blackwell; Miniard & Eengel, 2005).

Embora a classificação do ciclo de vida mantenha-se entre os pesquisadores brasileiros, a maneira como as famílias vivenciam esses estágios tem diferenças independente do cenário promissor em relação às chances de ter uma vida confortável, os casais ninho vazio vivenciam experiências distintas nesse período: enquanto para alguns é uma etapa de descontração e plenitude, uma oportunidade para consolidar ou expandir novos papéis, para outros significa um momento de vazio, de perturbação e de decadência (Carter & MCGoldrich, 1989). Afinal, o ninho vazio exige mudança nos papéis dos pais que passam a ser novamente marido e mulher.

2.2 Envolvimentos com produtos

O comportamento do consumidor é uma área complexa que abrange múltiplos saberes – sociologia, psicologia, antropologia, economia, entre outros. As pesquisas nesse campo são um dos tópicos prioritários da pesquisa em marketing. Esses estudos envolvem diversos aspectos que configuram o comportamento dos indivíduos, em especial os vinculados aos processos de tomada de decisão, sejam eles derivados do ambiente externo – cultura, classe social, entre outros – ou intrínsecos aos seres humanos, às diferenças individuais.

Nesse contexto, inserem-se os estudos relativos à variável envolvimento do consumidor, isto porque os processos de decisão, a quantidade de informações fundamentais para a decisão e o processo de informações dependem do nível e do tipo de envolvimento do indivíduo em suas práticas de consumo (Miranda, 2008). Independente das definições concebidas ao longo do

tempo há uma característica que une todos os estudos nesse campo – o nível de envolvimento decorre do grau de importância que o consumidor percebe em determinado objeto ou situação (Rossi & Fonseca, 1998).

Celsi e Olson (1988) destacam a relevância pessoal diz respeito à percepção da relação entre as necessidades do indivíduo, seus objetivos, valores e o seu conhecimento do produto (atributos e benefícios). Dessa forma, quando um conhecimento especialmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional que orienta os consumidores para determinados comportamentos. Essa noção pressupõe a compreensão de três fatores que afetam o envolvimento do consumidor: pessoal, físico e situacional (Houston & Rothschild, 1977; Zaichkowsky, 1985). O fator pessoal vincula-se aos interesses peculiares, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação a determinado objeto. O fator físico refere-se às características de um objeto que geram diferenciação e aguçam o interesse do consumidor. E o situacional alude ao caráter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância ou o interesse relativo à um objetivo.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) também destacam, os fatores relacionados ao produto, os quais elevam o envolvimento à medida que há o risco percebido na compra ou no uso de determinado do produto (bem ou serviço). Quanto maior for o risco percebido maior a probabilidade de alto envolvimento. Para Assel (1998), o risco percebido é uma das principais condições para o envolvimento situacional, pois, a quantidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra — associada à incerteza sobre a decisão e às potenciais consequências de uma decisão equivocada — conduz o consumidor a maior envolvimento momentâneo (Oliveira, 2011). Para Steh et al (2001) o envolvimento situacional resulta de situações específicas de uso. Nesse tipo de envolvimento, as variadas situações podem provocar alterações no grau de interesse dos sujeitos, estas advêm de estímulos relacionados ao próprio objeto, tais como performance e preço. E aqueles que derivam do ambiente social, como por exemplo, a presença de amigos ou colegas neste momento (Souza, 2003). Já o envolvimento duradouro, denota a relevância pessoal relativa a um produto ou atividade. Essa relevância decorre do significado que o produto tem para o consumidor, que em geral, lhe atribui qualidades hedônicas (Nepomuceno & Torres, 2005).

A intensidade do envolvimento duradouro origina dois tipos de relação: a primeira refere-se à experiência prévia do indivíduo com determinado produto. Nesse caso, o envolvimento tende a ser baixo quando se trata de uma situação relativamente nova. E de alto envolvimento quando o indivíduo já experimentou a mesma situação diversas vezes, como se verifica entre os *heavy users*. Já, a segunda corresponde à relação entre o sistema de valores de um sujeito

com determinado produto. Considerando-se que os valores são ideais abstratos que refletem os ideais de uma pessoa sobre modos de conduta, esses valores constituem um sistema ordenado por importância. Dessa maneira, o envolvimento duradouro é alto quando um produto está relacionado a valores centrais relevantes para o sujeito (Arora, 1982)

O papel do envolvimento no processo de tomada de decisão de compra do consumidor vem sendo estudado desde o final dos anos cinquenta, a partir das pesquisas de Bayton (1958). Nesse período, as avaliações eram realizadas de forma intuitiva, baseadas em aspectos qualitativos e observações do comportamento dos consumidores. Posteriormente, surgiram inúmeras escalas para mensurar o envolvimento do consumidor, e dentre as pioneiras destacam-se os trabalhos de Hupfer e Gardner (1971) e Lastovicka e Gardner (1979). Essas escalas eram unidimensionais e referiam-se à importância percebida pelo consumidor em relação a um produto, mensagem ou situação de compra, como a ampla e única característica que definia o envolvimento do consumidor. Um trabalho que se destaca pelo rigor no emprego de medidas de única dimensão, através de validação da escala *Personal Involvement Inventory*, é o de Zaichkowsky (1985).

Contudo, Kapferer e Laurent (1985) questionam o caráter unidimensional da mensuração de envolvimento e sugerem que nenhuma característica isolada é capaz de dar conta da complexidade desse constructo. A partir dessa escala, Jain e Srinivasan (1990) desenvolveram a sua escala de medição do envolvimento, denominada *New Involvement Profile (NIP)*. A escala *NIP* engloba quinze itens de diferencial semântico (sete pontos cada), distribuídos entre cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. Cada respondente deve preencher um dos sete espaços, indicando se o produto que está sendo avaliado aproxima-se mais de um ou de outro ponto extremo (Fonseca & Rossi, 1998). Fonseca (1999) adaptou e testou essa escala para a realidade brasileira.

As aplicações dessa escala justificam a retenção dos cinco fatores e comprovam o seu caráter multidimensional. Entretanto, confirmam as visões de Laurent e Kapferer (1985), ao afirmarem que não existe correspondência direta entre as dimensões da escala e os tipos de envolvimento propostos por Houston e Rothschild (1977). Nesse sentido, a dimensão de importância associa-se à relevância – a percepção de um significado pessoal no produto; enquanto, a dimensão do prazer vincula-se ao valor hedônico que o produto possibilita ou apelo emocional nele percebido. Ambas equivalem ao envolvimento duradouro, não temporário e evidenciam uma relação do consumidor com o produto em estudo. Já a dimensão de valor simbólico pode assumir um caráter temporário em produtos sem essas características, porém, se refere a outros produtos relevantes. As duas últimas dimensões traduzem o risco percebido

em determinadas situações de compra, em função disso tem um caráter temporário, o que denota o envolvimento situacional. Contudo, determinados produtos estão intimamente associados a um tipo de risco o que representa uma situação de envolvimento duradouro (Laurent & Kapferer, 1985).

A adaptação da escala NIP, ao contexto brasileiro, realizada por Fonseca (1999), confirma que ela reflete os interesses e valores intrínsecos ao indivíduo (fator pessoal), as características físicas de um produto geram diferenciação e interesse (fator físico) e os aspectos situacionais, temporários capazes de aumentar ou diminuir a percepção de relevância ou interesse em relação a um objeto (fator situacional).

2.3 Consumo

O consumo, em suas primeiras referências no marketing, foi estudado sob a visão econômica, na qual os sujeitos fazem suas opções de maneira racional e objetiva, procurando o menor gasto monetário (Gerard et al, 2015). Nesse contexto, o consumo tornou-se uma prática central do funcionamento da sociedade contemporânea e do sistema capitalista. Contudo, durante longo período foi considerado pelas Ciências Humanas e pelo senso comum de forma reducionista e negativa. Felizmente, essa situação vem sendo transformada através do esforço de pensadores da Sociologia, da Antropologia, da Filosofia, da Psicologia que, aliados aos estudiosos da Administração/Marketing, conferem nova dimensão e caráter interdisciplinar ao tema. Partindo-se dessas ideias propõe-se tratar o consumo a partir de uma abordagem não normativa, que pressupõe o desenvolvimento de uma teoria sobre o real papel dos produtores na oferta de produtos e serviços e dos consumidores pelo simbolismo que conferem a essa oferta.

Seguindo os pressupostos da antropologia do consumo contemporânea têm-se os estudos de Douglas e Isherwood (2004) que, em o “Mundo dos Bens”, apontam os aspectos simbólicos e sociais do consumo e a diversidade de motivações derivadas do ato de consumir; de Campbell (2001), “Ética Romântica e o Espírito do Consumismo”, em que enfatiza que a sociedade de consumo contemporânea caracteriza-se pela insaciabilidade dos consumidores e por nova forma de hedonismo centrada na imaginação do indivíduo, que proporciona a ampliação das experiências agradáveis. Os consumidores contemporâneos não procuram produtos para satisfazer suas necessidades, mas para ter mais prazer através de experiências autoilusivas.

Outra abordagem que merece destaque é a proposta de pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007), em sua obra “A distinção: crítica social do julgamento”, a qual vincula o consumo ao domínio do código do gosto, como forma de o indivíduo comunicar-se com a

sociedade. Dessa maneira, os bens simbólicos podem ser ordenados a partir do critério da estética; há aqueles voltados ao atendimento das necessidades básicas e há também os mais elaborados – os bens culturais. Para o autor, o bom gosto é um atributo que se alcança com o tempo, na educação familiar e escolar, através do cultivo de hábitos caros às classes altas, como a leitura, a frequência a museus, concertos e outros espaços sofisticados. Sob esse prisma, os indivíduos diferenciam-se dos outros, principalmente, em função do seu capital cultural. Pode-se considerar ainda a abordagem de Featherstone (1995), em sua obra “Cultura de Consumo e pós-modernismo”, na qual caracteriza a cultura do consumidor em três grupos – a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos imagens e prazeres – e as associa a pós-modernidade. Para o autor, o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea.

3. Metodologia

Este artigo é um recorte de um estudo mais amplo acerca dos estilos de vida e das práticas de consumo dos arranjos familiares. O propósito das autoras é investigar diversas configurações familiares e compará-las. Até o momento estudaram os casais heterossexuais com dupla renda e nenhuma criança (DINC) e os casais ninho vazio. A escolha desses dois primeiros arranjos familiares deu-se pelo fato de ambos vivenciarem situações similares, no que tange a presença dos filhos no lar (o primeiro não teve filhos e o segundo os filhos não residem mais consigo) e também ao poder aquisitivo desses casais, pois dispõem de mais renda para investir em consumo.

Para conceber este artigo emprega-se a triangulação de métodos que abarca um conjunto de esforços para reunir, em uma investigação, diferentes métodos de busca e análise de informação. Nele aplicam-se os quatro tipos de triangulação propostos por Denzin (1989), de dados (variedade de fontes), de investigador (dois pesquisadores com formações diversas), teórica (conhecimentos da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia e do Marketing) e metodológica (mais de um método). Para isso, empregam-se dois tipos de pesquisa: exploratória e descritiva.

Segundo Andrade (2002), a **pesquisa exploratória** propicia mais informações sobre um assunto, facilita delimitar o tema, fornece subsídios para a etapa posterior ou identifica novo enfoque para o tema. Neste artigo, a vertente qualitativa contribui para a compreensão mais ampla das práticas de consumo dos casais ninho vazio I (chefe da família com mais de 45 anos, trabalhando, com filhos independentes) e II (chefe da casa aposentado, com filhos independentes) e pertencentes às classes econômicas A1, A2, B1 e B2, seguindo o critério

Brasil. O Critério Brasil é um instrumento de segmentação da população que considera o seu poder de compra e não a sua renda. Essa avaliação envolve a quantidade de bens de consumo duráveis que a família dispõe (TV, rádio, banheiros, automóveis, máquinas de lavar roupa, DVD, geladeira e freezer): o grau de instrução do responsável e quantidade de empregadas mensalistas na residência. Essa mensuração estratifica a população brasileira em cinco classes – A (A1 e A2), B (B1 e B2), C (C1 e C2), D e E (Braga, 2013). As famílias que se enquadram na classe A são as que possuem maior poder aquisitivo, assim sucessivamente, até chegar à classe E, que dispõe de menor poder aquisitivo.

Para realizar esta etapa exploratória usa-se a vertente qualitativa. Para Silverman (2009), a essência da pesquisa qualitativa está na imersão dos pesquisadores em um conjunto de acontecimentos e eventos dos quais extraem mais conhecimento e relações, especialmente nas situações em que não se pode mensurar de maneira direta, pois se busca compreender os porquês do consumo dos casais ninho vazio (Bauer & Gaskel, 2002). No que se refere às **unidades de estudo** (entrevistados), nesta primeira fase – a qualitativa, entrevistaram-se sete casais – três ninho vazio I e quatro ninho vazio II, das classes A e B.

Ainda nesta primeira etapa de pesquisa, como técnica de coleta de dados emprega-se a entrevista em profundidade visa à aprendizagem, privilegia a diversidade de respostas, por isso é fonte para análise e formação de conteúdo (Duarte & Barros, 2010). Seguindo esses pressupostos, as entrevistas em profundidade, com os casais ninho vazio, foram realizadas pelas autoras deste artigo entre os meses de junho e julho de 2013. O local escolhido foram as residências dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas individualmente, duraram aproximadamente uma hora e trinta minutos, gravadas e transcritas para que não se perdesse nenhuma informação. Os casais foram escolhidos por conveniência, agendados por telefone, e a pesquisadora dirigiu-se até suas residências para aplicar as entrevistas. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado que contemplou as práticas de consumo cotidianas, a frequência ao supermercado, ao *shopping center*, a maneira como realizam suas compras, os produtos e as marcas que privilegiam; o seu estilo de vida, as suas concepções sobre casamento, as suas relações com os filhos e com a família de origem. Por fim para analisar os resultados qualitativos lança-se mão da análise de conteúdo, que propõe desagregar o texto em fragmentos para, então, reorganizá-lo por temas (Bauer & Gaskel, 2002). Bardin (1979) salienta que a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) do que é enunciado e desenvolve a articulação da superfície do texto com os fatores que determinam suas características (psicossociais, culturais, os contextos de

produção da mensagem e seu processo), destacando-se as diferenças específicas de cada grupo e/ou indivíduo.

Após esta primeira etapa, realiza-se um estudo descritivo. *A pesquisa descritiva, por sua vez, aponta características de determinada população* ou de um fenômeno específico, com base em amostras maiores e representativas e é amplamente empregada no campo do Marketing (CHURCHILL, 1987; PERIN et al., 2000). Essa abordagem contribui para investigar as práticas de consumo dos casais ninho vazio, em particular o seu envolvimento com produtos – livros, vinhos e viagens. Como vertente tem-se a quantitativa que conforme Malhorta (2006) é particularmente útil para descrever grupos relevantes, como é o caso dos casais ninho vazio, gaúchos, cujas práticas de consumo constituem-se em variáveis que podem ser medidas objetivamente.

No que se refere a **unidade de estudo** desta etapa ouviu-se 65 casais ninho vazio do mesmo perfil, totalizando 130 pessoas. Para estruturar essa amostra empregou-se a técnica de *snow ball*, em que indivíduos se enquadram no perfil proposto pelo estudo são abordados e estes indicam outros com características semelhantes. Essa quantidade de entrevistados justifica-se, partir das concepções de Hill and Hill (2005) quando afirmam que o número mínimo de casos para o emprego de escalas é de quatro elementos por item da escala. Como a escala de envolvimento utilizada tem 15 variáveis, a amostra mínima é de 60 casos. Em função disso, os dados não podem ser generalizados porque não se configura uma amostra probabilística, mas possibilita traçar conclusões acerca dos resultados (Malhorta, 2006). Destaca-se ainda que a amostra de 130 casos resulta em uma margem de erro de 8% para mais ou para menos, segundo um intervalo de confiança de 95%. Já, os resultados relativos ao sexo dos respondentes têm uma margem de erro de 11% para mais ou para menos, para o mesmo intervalo de confiança (Hair et al., 2005). Quanto ao perfil da amostra, cerca de 90% dos entrevistados têm mais de 50 anos de idade; predominam indivíduos com ensino fundamental e médio em 61% da amostra; 19% têm curso superior completo e apenas 9%, pós-graduação. No que diz respeito à classe econômica, 17% pertencem à classe A, e 83%, à classe B.

Em continuidade, a coleta dos dados da pesquisa quantitativa ocorreu em janeiro de 2014, com entrevistas agendadas por telefone e e-mail. Após, efetuou-se o treinamento das pesquisadoras que iriam a campo. E em sequência testou-se o instrumento de coleta de dados – questionário – para averiguar sua adequação ao público-alvo. Aprovado o instrumento, as entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho e nas residências dos casais ninho vazio. Os entrevistadores ouviram cada membro do casal em separado, visando compreender as concepções do casal acerca de suas experiências com produtos associados à cultura, ao

lazer/entretenimento e à gastronomia – livros, viagens e vinhos. Os questionários preenchidos eram encaminhados para digitação e preparação das análises. O próximo passo envolveu a **análise dos dados**. Assim, para interpretar os dados da **pesquisa quantitativa** adotou-se a **estatística descritiva**, cuja finalidade é mapear e caracterizar as respostas dos casais ninho vazio quanto ao seu envolvimento com produtos – livros, vinhos e viagens. Para isso, adotou-se a escala *New Involvement Profile (NIP)*, testada e adaptada para a realidade brasileira por Fonseca (1999), apresentada por Viera (2011). Essa escala engloba quinze itens de diferencial semântico (sete pontos cada) distribuídos entre cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. Cada respondente deve preencher um dos sete espaços, indicando se o produto que está sendo avaliado aproxima-se mais de um ou de outro ponto extremo (Fonseca & Rossi, 1998). Para este estudo inverteram-se alguns dos adjetivos, seguindo um pré-teste junto aos sujeitos que compõem a amostra.

Figura 1 – Quadro Escala NIP

• Importância do produto	
a. Não Essencial	• Essencial
b. Benéfico	Não Benéfico
c. Desnecessário	Necessário
• Prazer	
d. Não acho prazeroso	Acho prazeroso
e. Não emocionante	Emocionante
f. Divertido	Não divertido
• Dimensão do valor simbólico	
g. Fala aos outros sobre mim	Não fala aos outros sobre mim
h. Serve para os outros me julgarem	Não serve para os outros me julgarem
i. Não passa uma imagem de mim para os outros	Passa uma imagem de mim para os outros
• Dimensão da importância do risco	
j. É realmente irritante fazer uma compra inadequada	Não é realmente irritante fazer uma compra inadequada
k. Uma escolha ruim não seria um transtorno	Uma escolha ruim seria um transtorno
l. Pouco a perder se escolher mal	Muito a perder se escolher mal
• Dimensão da probabilidade do risco	
m. Ao comprá-lo estou certo de minha escolha	Ao comprá-lo não estou certo da minha escolha
n. Não sei se estou fazendo a escolha certa	Tenho certeza que estou fazendo a escolha certa
o. Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	Eu não me sinto perdido ao escolher isto.

Fonte: Fonseca, 1999

Para avaliar a significâncias estatísticas das diferenças entre grupos, classes econômicas e gênero utilizou-se a análise ANOVA, segundo Hair et al. (2005), comumente empregada no campo das ciências sociais com essa finalidade. E, finalmente, fez-se a contraposição dos métodos no intuito de buscar a convergência dos resultados e fornecer um retrato mais completo das práticas de consumo dos casais ninho vazio. Conforme assinala Denzin (1989), a **triangulação** é um processo que envolve o confronto de métodos para maximizar a sua validade e facilitar a compreensão da complexidade do fenômeno em estudo.

4. Análise e discussão dos resultados

Inicialmente, apresenta-se uma tabela sintetizando os principais resultados deste estudo, considerando-se os cinco fatores que determinam o envolvimento dos casais ninho vazio com livros, vinhos e viagens – relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco.

Tabela 1 – Envolvimento com Produtos – Casais Ninho Vazio

	• Vinho		Viagens de lazer		Livro		
Importância do produto	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	•
a. Não Essencial	2,52	• 1,495	3,58	• 1,41	3,91	• 1,21	• Essencial
b. Benéfico	2,84	1,287	2,86	1,62	2,63	1,54	• Não Benéfico
c. Desnecessário	2,65	1,397	3,62	1,32	3,96	1,21	• Necessário
Prazer	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	•
d. Eu não acho prazeroso	3,15	• 1,420	3,96	• 1,36	3,85	• 1,27	• Eu acho prazeroso
e. Não emocionante	2,57	1,288	3,86	1,28	3,51	1,38	• Emocionante
f. Divertido	3,15	1,367	2,51	1,55	1,36	1,36	• Não divertido
Dimensão do valor simbólico	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	•
g. Fala aos outros sobre mim	3,08	• 1,364	2,96	• 1,25	2,95	•	• Não fala aos outros sobre mim
h. Serve para os outros me julgarem	3,14	• 1,377	3,01	1,30	3,25		• Não serve para os outros me julgarem
i. Não passa uma imagem de mim para os outros	2,14	1,193	2,65	1,27	2,85		• Passa uma imagem de mim para os outros
Dimensão da importância do risco	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	•
j. é realmente irritante fazer uma compra inadequada de	2,95	• 1,419	2,75	• 1,36	2,99	• 1,27	• Não é realmente irritante fazer uma compra inadequada
k. Uma escolha ruim não seria um transtorno	2,94	1,440	3,41	1,35	3,22	1,33	• Uma escolha ruim seria um transtorno
l. Pouco a perder se escolher mal	2,85	1,355	3,45	1,33	3,11	1,30	• Muito a perder se escolher mal
Dimensão da probabilidade do risco	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	Média	• Desvio padrão	•
m. Ao comprá-lo estou certo de minha escolha	3,06	• 1,328	2,65	• 1,33	3,10	• 1,36	• Não é realmente irritante fazer uma compra inadequada
n. Não sei se estou fazendo a escolha certa	2,76	1,293	3,32	1,28	3,15	1,22	• Uma escolha ruim seria um transtorno
o. Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	2,67	1,278	3,03	1,45	3,00	1,27	• Muito a perder se escolher mal

Fonte: elaborado pelas Autoras.



Para facilitar a compreensão da discussão desses dados e a triangulação com informações coletadas em outras fases deste estudo procede-se a análise segmentada nas categorias de produtos investigadas: livros, vinhos e viagens.

Envolvimento com livros: pode-se considerar que os casais ninho vazio têm envolvimento intermediário com essa categoria de produto, e a dimensão de maior relevância é a importância do produto. Essa situação talvez se explique pelo fato de a percepção de relevância pessoal por um produto estar vinculada a determinados momentos e situações. Mesmo aqueles produtos extremamente relevantes não são percebidos dessa forma o tempo todo (Celsi & Olson, 1988). Afinal, esses casais se encontram em um estágio do ciclo de vida que não exige contato sistemático com a leitura. Essa exigência, em geral, concentra-se em outros estágios do ciclo de vida da família, quando o casal tem filhos pequenos e/ou em idade escolar. Enquanto os filhos são pequenos, a leitura de livros integra o processo de socialização da criança, uma oportunidade para os pais transmitirem valores, crenças e aguçarem o imaginário dos filhos. No período em que ingressam na escola há necessidade de acompanhá-los na elaboração dos “temas de casa”, ocasiões em que muitos pais têm necessidade de revisar conteúdos relativos a diversas áreas do conhecimento – português, matemática, ciências, etc.

Por outro lado, é preciso considerar que mesmo reconhecendo a importância do livro na vida de qualquer indivíduo, esse produto não integra o cotidiano dos casais ninho vazio, pois em outra fase deste estudo identifica-se que 41% dos entrevistados não leem nenhum livro/mês, e 46% leem apenas um livro/mês. Além disso, o livro não se reveste de valor simbólico para os entrevistados, independente das questões de gênero e classe econômica (posse de bens e renda) à medida que não reflete os seus valores e, conseqüentemente, não os representa frente a outros grupos. Esse comportamento dos casais ninho vazio talvez se explique pelos vínculos entre classe e estilo de vida propostos por Bordieu (2007), quando afirma que a classe social envolve quatro formas de capital – econômico (bens materiais e renda); cultural (educação, fruição de artes, consumo e interesses de lazer); social (rede de relações institucionalizadas de familiares e reconhecimentos mútuos); simbólico (boa reputação). Observam-se lacunas em relação ao capital cultural dos entrevistados, pois 62% estudaram somente até ensino médio; entre as mulheres, 38% são donas de casa, e entre os homens 23% exercem funções que se caracterizam por níveis de escolaridade elementar, no máximo médio – porteiros, auxiliares administrativos.

Embora, atualmente, esses sujeitos tenham uma vida confortável para os padrões brasileiros, eles pertencem à geração *baby boomer*, um grupo que enfrentou muitos desafios devido à ditadura militar vigente no país entre 1964 e 1979. Alguns foram perseguidos, tiveram que buscar subempregos para sobreviver – “era controlador de tráfego aéreo, em 64 fui

desligado, tive algumas prisões (...) era clandestino (...) a Lei da Anistia saiu em 79 ali eu me senti aliviado”. Outros tiveram que abandonar projetos de vida –

década de 60, jovem, estudante, a dificuldade de emprego era terrível, o meu sonho era engenharia, fiz vestibular e passei, não havia curso noturno, fiz concurso para o Banco do Brasil, tirei o 17º lugar e fui pra Rio Pardo. Tive que interromper os estudos, já era casado.

Mesmo entre os indivíduos com maior escolaridade, os desafios para sua manutenção e para prover a família foram significativos, especialmente quando recém-casados ou por ocasião do nascimento dos primeiros filhos. Outro aspecto que merece destaque no discurso desse entrevistado é o fato de muitos representantes da geração *baby boomer* terem buscado uma carreira em organizações ligadas ao governo, devido à estabilidade no emprego e aos benefícios oferecidos aos que optavam por essa trajetória. Assumir um serviço público favorecia a construção de carreiras longas em uma mesma instituição, o que revela uma característica da geração *baby boomer* – a lealdade às organizações. Essa lealdade pode ser atribuída à lógica que orientava o ambiente corporativo da época, onde liderança era sinônimo de controle. Seguindo essa premissa, os participantes dessa geração concentravam-se em atingir as metas propostas, alinhavam-se à missão da organização a qual estavam vinculados, valorizavam o *status* e a ascensão profissional. Para isso, aplicavam as suas habilidades e competências escolares em carreiras que lhes propiciavam melhores posições e garantias para o futuro (Baptista, 2010). A necessidade de direcionar esforços para prover a família e/ou sobreviver pode reduzir o interesse por leituras, excetuando-se aquelas essenciais ao desempenho profissional.

Pode-se pensar, também, que a postura dos casais ninho vazio diante dos livros traz à tona o desinteresse do brasileiro pelo consumo de produtos culturais. Essa situação se evidencia, na edição 2013-2014, da pesquisa sobre o Panorama Setorial da Cultura Brasileira, desenvolvida por Gisele Jordão, Doutoranda em Comunicação e práticas de consumo na ESPM-SP, e de Renata Aluci, especialista em bens culturais pela FGV. De modo geral, o consumo de atividades culturais ainda é realidade distante da maioria dos brasileiros – dos 1.620 entrevistados pelo IBOPE, em 74 municípios das cinco regiões do país, menos da metade respondeu ter realizado alguma atividade cultural fora do lar. Entre os que afirmaram ter realizado algo fora do domicílio, 42% associou atividade religiosa; a segunda atividade mais citada foi ir ao cinema (38%), seguida por ir a restaurantes (34%), passear ao ar livre/no parque (30%) e viajar (25%). Em sexto lugar aparece ir a *show* popular (20%), teatro (11%) e frequentar museus (14%) e galerias (4%). É exatamente entre os sujeitos com o perfil dos casais ninho vazio que esta pesquisa encontra a maior quantidade de “não consumidores” (42%), pessoas acima de 55 anos,

com filhos com mais de 18 anos, oriundos de famílias com baixa escolaridade que não receberam estímulos para as práticas de atividades culturais.

Envolvimento com vinhos: a importância de um produto (uma das dimensões da escala NIP), apresenta uma média mais baixa do que os outros itens investigados. Por isso, infere-se que o vinho tem pouca relevância para os casais ninho vazio. Destacam-se diferenças apenas entre aqueles que consomem semanalmente ou mensalmente (16% dos entrevistados); enquanto 77% da amostra adquire o produto eventualmente. Esse comportamento denota envolvimento situacional, cujo estímulo resulta do interesse desses consumidores no produto “vinho” (Sheth & Mittal, 2001). Como a maioria dos entrevistados consome vinho é possível pensar que essa prática seja influenciada pela presença de outras pessoas, principalmente, dos seus filhos (Souza, 2003). De acordo com os casais ninho vazio, realizar almoços em família com os filhos é uma oportunidade de confraternizar, trocar ideias e fortalecer laços familiares.

Por outro lado, essa conduta faz sentido à medida que o vinho, no Brasil, é considerado um produto de luxo, consumido por pessoas de renda mais elevada e os casais ninho vazio entrevistados concentram-se entre os extratos de renda média – 83% pertencem à classe B. Esse achado contraria o que acontece em outros países, por exemplo, França e Espanha, em que o consumo dessa bebida integra a gastronomia local, como um complemento às refeições, sendo consumido em diversas reuniões sociais – almoços, jantares (Mintel, 2013). Ademais, é preciso considerar os conceitos dos entrevistados, que associam o vinho a luxo – supérfluo, ostentação —, o que se identifica nas verbalizações de duas entrevistadas, durante as entrevistas em profundidade, na primeira fase da pesquisa: “luxo é tu ter coisa que são caras, bonitas, mas que na verdade tu podes viver sem elas”. “Luxo é sinônimo de gastar dinheiro sem necessidade”. Diante dessas afirmações pode-se deduzir que os itens de luxo não são prioridade para esse grupo, o que, de certa forma, confirma o não envolvimento dos casais ouvidos com produtos que se encaixem nesse perfil.

Envolvimento com viagens: os casais ninhos vazios apresentaram envolvimento situacional com as viagens, uma vez que o estímulo a esse envolvimento deriva do ambiente social e psicológico relacionado à compra desse produto (Sheth & Mittal, 2001). Essa situação ficou evidente na primeira etapa deste estudo (a pesquisa qualitativa), quando esses casais relataram suas experiências com viagens ao litoral e às montanhas na época em que seus filhos eram mais jovens. Agora que seus filhos são adultos e independentes, os casais continuam planejando viagens em família porque constituem uma oportunidade de retomar o convívio entre pai, mãe e filhos.

Pode-se também compreender o consumo de lazer e entretenimento – viagens — pelos casais ninho vazio sob a ótica do hedonismo. O consumo de produtos e experiências hedônicas deriva de duas motivações distintas: a psicológica e a sociológica. O hedonismo “psicológico” é introspectivo e predominantemente baseado na satisfação dos impulsos biológicos de prazer; já, o hedonismo sociológico mostra-se coletivo e simbólico, baseado no significado delineado para os produtos e marcas (Fearsthestone, 1995).

As motivações desses casais para consumir viagens explicam-se pelo hedonismo psicológico – busca por prazer em uma dimensão introspectiva de satisfação da libido —, pois essa forma de consumo não expressa as suas identidades, não os distingue enquanto grupo. O consumo de viagens para os entrevistados está muito vinculado ao convívio com os filhos – em alguns casos essa forma de consumo transparece “saudosismo”, da infância dos filhos, das viagens à praia e/ou à serra nos fins de semana. Além disso, deve-se considerar que muitos entrevistados são aposentados, o que contribui para uma renda menor e também para a necessidade de alocar investimentos em outras necessidades mais emergentes – saúde, alimentação e moradia. Conforme assinala Belk et al., 1997, essa é uma manifestação comum entre produtos de difícil acesso para o consumidor devido aos preços elevados ou outras formas de barreira, como o tempo disponível e a responsabilidade familiar. Essa situação se evidencia quando os entrevistados são questionados em relação à frequência com que realizam viagens internacionais: 23,1% nunca viajaram para esses destinos, e 61,6% eventualmente já as realizaram. Diante dessas afirmações compreende-se que as atividades de lazer e entretenimento – viagens – não estão entre as práticas de consumo cotidianas dos entrevistados.

5. Considerações finais

Neste artigo buscou-se compreender o envolvimento dos casais ninho vazio brasileiros com produtos voltados à cultura, ao lazer/entretenimento e à gastronomia – livros, viagens e vinhos – e os seus impactos em suas práticas de consumo. Observa-se que esses casais não apresentam alto envolvimento com os produtos investigados porque não os percebem relevantes ao se considerar os determinantes desse fenômeno, a importância do objeto ou da situação. Para facilitar a compreensão desses resultados, a seguir apresenta-se uma tabela que sintetiza essas descobertas, seguida dos respectivos comentários.

Tabela 3 – Envolvimento com produtos – lazer e gastronomia (livros, viagens e vinhos).

Produto	Envolvimento/Tipo	Evidências
Livros	Situacional	Produto relevante quando os filhos eram pequenos. Estágio no ciclo de vida reduz importância dos livros (adultos/maduros/ninho vazio). Brasileiros leem pouco. Capital cultural – entre os entrevistados predominam pessoas com ensino médio.
Viagens	Situacional	Estímulos ao consumo de viagens derivam do ambiente social – presença dos filhos. Fatores econômicos – redução da renda da família nesse estágio do ciclo de vida (aposentadoria) reduz o consumo desse produto (serviço)
Vinhos	Situacional	Compra esporádica do produto pela maioria dos entrevistados. Política de preço premium – reduz o consumo de vinhos. Tomar vinho não é algo intrínseco à cultura brasileira, isso implica experimentação, que estimula o gosto e gera o hábito.

Fonte: Elaborado pelas Autoras.

No que se refere aos livros, o envolvimento é situacional. Embora reconheçam a importância do produto, não têm o hábito da leitura. Isso talvez se explique pelo atual estágio de vida desses casais – adultos maduros, em fase final de carreira e/ou aposentados. Nesse caso, o livro não se constitui em uma ferramenta para ascensão profissional. Por outro lado, esses casais integram uma geração que não adquiriu o hábito da leitura, como forma de lazer, entretenimento e cultura.

Em relação às viagens também se identifica envolvimento situacional, à medida que os estímulos derivam do ambiente social, em particular da presença dos filhos quando ainda pequenos, em viagens curtas ao litoral ou à serra. Posteriormente, com os filhos adultos e independentes, as viagens servem para unir a família em datas especiais. A compra de viagens é esporádica, o preço também passa a ser fator determinante, principalmente entre os aposentados, devido à queda no nível de renda do casal.

No que diz respeito aos vinhos também se observa o envolvimento situacional, oriundo do fato de a compra ser esporádica para a maioria dos entrevistados. Além disso, deve-se considerar que o consumo de vinhos requer experimentação, o que, por sua vez, produz conhecimento e estimula o gosto. Afinal, há diferenças significativas entre os diversos produtos ofertados ao mercado no Brasil, que em geral adotam uma política de preço *premium*. Associa-se a isso a questão cultural – as pessoas não têm o hábito de consumir vinho durante as refeições e o clima tropical ou subtropical desestimula o consumo dessa categoria de produto.

Em relação às implicações gerenciais deste estudo destaca-se a necessidade de os gestores brasileiros — e também os que estão à frente de organizações internacionais que têm interesse nesse mercado — atentarem para a singularidade dos casais ninho vazio porque se trata de um

grupo que cresce em importância devido à transição demográfica pela qual passa o país, com o aumento da população adulto-madura, composta por indivíduos com mais de 60 anos. Levando-se em conta que esse segmento é uma parcela cada vez mais representativa do mercado, cabe aos gestores de marketing desenvolver ofertas adequadas aos interesses desse público e, principalmente, construir marcas de valor para estimular o envolvimento e a lealdade dos casais ninho vazio.

Dentre as limitações deste estudo destaca-se que o tamanho da amostra, embora representativa, não permite muitos cruzamentos e generalizações. Sugere-se, em futuros estudos, investigar o envolvimento dos casais heterossexuais com dupla renda e nenhuma criança (DINC), em relação às mesmas categorias de produto – livros, vinhos e viagens, pois esses arranjos familiares têm similaridade no que se refere à disponibilidade de renda e de tempo para consumir esses itens.

Referencias

- Amirtha, R.; Sivakumar, V. J. (2018). Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 267-294.
- Andrade, M. M. D. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 505-516.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo. Edição revista e actualizada*. Lisboa: Edição, 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2011). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 22, 282-289.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: Results from projective research. *NA-Advances in Consumer Research*, 24, 24-28.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* São Paulo: Thomson.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carter, E. A., & McGoldrick, M. (Eds.). (2005). *The expanded family life cycle: Individual, family, and social perspectives*. 3 ed. Boston: Person.
- Carvalho, A. A., & Alves, J. E. D. (2012). 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.

- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dominik, E. C., Silva, N. M. D., Loreto, M. D. D. S. D., & Noronha, J. F. D. (2012). 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), 201-225.
- Douglas, M., Isherwood, B., & Dentzien, P. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Duarte, J. Barros, A. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Featherstone, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- Fischer, C. S. (2010). *Made in America: A social history of American culture and character*. University of Chicago Press.
- Fonseca, M. J. (1999). *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Fonseca, M. J. & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.
- Gerhard, F., de Paula Sousa, T. M., de Souza, L. L. F., de Carvalho, H. A., & Pañaloza, V. (2015). Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento/Consumption by low-income people: influence of the pleasurable and the utilitarian purchase values on the indebtedness. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 797-824.
- Governo do Estado de São Paulo (2013). *Pesquisa sobre a participação dos pais*. Recuperado em 21 setembro, 2015, de <http://www.educacao.sp.gov.br/noticias/pesquisa-inedita-revela-que-sete-em-cada-10-pais-participam-da-vida-escolar-dos-filhos>
- Hair Jr., Joseph, F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman
- Herculano, M. (2014). O que leva ao consumo cultural? *Cultura e Mercado*. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://www.culturaemercado.com.br/panoramadacultura/o-que-leva-ao-consumo-cultural>.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. 2 ed. Lisboa: Edições Silabo.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Hupfer, N. T. & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In *Proceedings: Association for consumer research*. College Park, MD: Association for Consumer Research, 262-269.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Síntese de indicadores sociais*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://www.ibge.gov.br/home/>

- presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf.
- Jordão, G., & Allucci, R. R. (2012). *Panorama setorial da cultura brasileira: 2011-2012*. Allucci & Associados Comunicações.
- Lastovicka, J. L. (1979) Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6, p. 174-179,
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Liang, L., Lin, S.L., & Zhang, ZX. (2015). Effect of the family life cycle on the family farm scale in Southern China. *Agricultural Economics/Zemedelska Ekonomika*, v. 61(9).
- Lima, D. N. D. O. (2010). *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, R. C. (2008). *Um Estudo de Caso do Consumo de Experiências Hedônicas no Domicílio em Momentos Distintos do Ciclo de Vida Familiar*. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo; Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Mintel (2013). *Tendências de Consumo no Mercado de Vinhos*. Recuperado em 27 abril, 2015, de <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>.
- Miranda, H. S. C. (2008). *Valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e vestuário*. Monografia de Graduação Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-hall.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of consumer research*, 6(1), 12-22.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421-430.
- Neulinger, A. & Radó, M. (2018). The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 16-26.
- Oliveira, N. R. (2011). *Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra: Modelo Econométrico de Avaliação*. 2011. Tese Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Área de Especialização em Marketing, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2000). *A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Romagnoli, R. C. (2006). *Análise Institucional da família*. Belo Horizonte: PUC Minas.
- Santos, P. P. S. D. (2014). *Um olhar sobre a família contemporânea*. Monografia de Graduação

em Psicologia, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, Brasil.

Sheth, J., Newman, B. & Mittal, B. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. *São Paulo: Atlas*.

Souza, A. R. D. (2003). *Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife-PE*. Dissertação de Mestrado em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

Schaninger, C. M., & Danko, W. D. (1993). A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 580-594.

Silverman, D. (2009). *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.

Wells, W. D. & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 355-363.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

ⁱ 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.