

NOVOS ARRANJOS FAMILIARES: O CONSUMO DOS CASAIS DINC (DUPLA RENDA, NENHUMA CRIANÇA)

NEW FAMILIES ARRENGEMENS: THE CONSUME OF COUPLES DINC (DUAL INCOME, NO CHILDREN)

IARA SILVA DA SILVA

DOUTORA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA/RS, PROFESSORA DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING/SUL E PESQUISADORA NAS ÁREAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.

E-MAIL: ISILVA@ESPM.BR

LILIANE ROHDE

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PROFESSORA DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING/SUL E CONSULTORA DE EMPRESAS.

E-MAIL: LROHDE04@GMAIL.COM

RESUMO

Na contemporaneidade surgem novas configurações familiares, dentre as quais, os casais com Dupla Renda, Nenhuma Criança (DINC), objeto deste artigo. Investiga-se como ocorre o consumo desses casais e as diferenças entre os gêneros, por meio da triangulação que pressupõe o cruzamento dos dados coletados nas duas fases da pesquisa qualitativa e quantitativa. Como evidências destacam-se: consumo hedônico - atende aos interesses individuais e/ou do casal; preferência pelo consumo de bens culturais, serviços de lazer e entretenimento e pouca disparidade nos comportamentos dos homens e das mulheres, nos seus gostos e práticas de consumo.

PALAVRAS-CHAVE:

Novos arranjos familiares, casais DINC, gênero, consumo.

ABSTRACT

In contemporary times new family configuration comes, among which, the dual Income couples, no children (DINC), object of this article. Investigates how the consumption of these couples and the differences between the genres, by means of triangulation which assumes a cross-check of data collected in two phases of qualitative and quantitative research. As evidence: hedonic-consumption meets the individual interests and/or couple; preference for the consumption of culture, leisure and entertainment services and little differences in the behavior between men and women: in their tastes and consumer practices.

KEYWORDS:

New family arrangements, couples DINC, gender, consumption.

1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade congrega novas formas de organizar as famílias, por meio de agrupamentos por afinidade, laços de sangue, em que há pai, mãe e filhos de casamentos distintos; mãe e filhos; pai e filhos; pai, mãe e filhos frutos de um único casamento, casais homossexuais e heterossexuais sem filhos, este último objeto deste artigo. O casal sem filhos, denominado DINC, dupla renda, nenhuma criança, constitui-se em um novo arranjo familiar que, em geral, é formado por pessoas das classes A e B, com elevados níveis de escolaridade e renda, e com mais tempo para cuidar de si e consumir.

Segundo a pesquisa Síntese de Indicadores Sociais do IBGE, o grupo dos casais DINC, composto por casais sem filhos e aqueles cujos filhos não moram mais consigo, de todas as classes sociais, representavam 18,1% dos arranjos familiares em 2001; em 2010 passaram para 27,1%. No Sudeste, esse percentual se aproximou de um quarto dos casais (24,8%), em 2011. No nordeste, esse arranjo foi menos frequente, com 17,7%. O grupo dos casais com filhos sofreu declínio entre 2001 e 2011, de 53,3% para 46,3% (SOARES, 2012).

Os estudos específicos sobre casais DINC ainda são escassos, e a maioria restringe-se a análises econômicas, de natureza demográfica, sem abranger a complexidade do comportamento de consumo desse grupo.

Há estudos de pensadores brasileiros, dentre os quais os de pesquisadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Barros, Alves e Cavagni (2008), cuja vertente predominante é a quantitativa, com ênfase nos perfis socioeconômicos desses casais.

No campo da psicologia, em geral, os autores Rios e Gomes (2009) discutem os motivos que levam os casais DINC a não ter filhos e as pressões sociais decorrentes dessa decisão.

Em nível internacional, o cenário não difere, predominam as pesquisas que buscam avaliar as condições socioeconômicas dos casais de dupla renda, sem filhos, entre as quais a de Paul (2001) para a American Demographics, cujos resultados envolvem indicadores do padrão de consumo dos DINC nos Estados Unidos, no início daquela década. Na Europa, destaca-se o estudo de

Delgado e Sevilla (2006) que apresenta os casais sem filhos como um novo segmento de mercado, discute as implicações para o marketing e a comunicação e aponta as marcas que melhor se comunicam com esse público. No entanto, esse estudo está embasado somente em dados secundários. A partir dessas referências confirma-se que, tanto em âmbito nacional quanto internacional, há uma carência de estudos sobre casais DINC, especialmente quando se considera a presença de dados primários e que privilegiem, simultaneamente, abordagens qualitativas e quantitativas.

Os casais sem filhos, uma forma de arranjo familiar não tradicional, parece ser um segmento que ainda necessita de mais conhecimento por parte dos pesquisadores em diversos campos, e o marketing é um deles, pois o seu objeto de estudo são os consumidores, em especial a família, espaço relevante para o consumo,

como um processo essencialmente cultural que reproduz e estabelece mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social, através dos quais, identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas no decorrer do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13).

A partir dessa concepção busca-se compreender, aqui, a forma com que os bens são incorporados à vida dos casais DINC, como sujeitos sociais, agentes que dialogam com o mundo, cujas identidades estão em constante construção.

Por se tratar de um casal é necessário considerar as diferenças de gênero, pois o casamento abriga duas individualidades e uma conjugalidade que contém dois sujeitos, dois desejos, duas histórias de vida, duas identidades que, na relação amorosa, vivem uma conjugalidade, um desejo conjunto, uma história de vida conjugal, um projeto de vida, uma identidade conjugal (FÉRES-CARNEIRO, 2001).

Sabe-se, também, que as questões de gênero, diferenças nas formas de pensar, sentir e agir entre homens e mulheres são construções sociais que influenciam o seu cotidiano e, conseqüentemente, suas práticas de consumo.

Seguindo essa lógica, entende-se que um dos valores centrais da sociedade contemporânea ou de “consumo” é a liberdade de escolha mediante a exposição dos produtos ao indivíduo.

O consumo oferece o significado e a identidade que o indivíduo busca e nessa atividade ele combate o sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2001). Sob esse enfoque, o universo do consumo tem papel relevante na produção dos mundos possíveis que os indivíduos podem, eventualmente, se apropriar.

Entende-se, portanto, que o consumo contemporâneo ancora-se na cultura, como um processo de construção dos sujeitos, mediante a busca de significado de mundo e a obtenção de sentido das formas sociais e materiais e das instituições que o integram (MILLER, 2001).

Nesse contexto, se inserem os novos arranjos familiares e a questão de pesquisa que, neste artigo, procurou-se responder: De que modo ocorre o consumo dos casais DINC das classes A e B porto-alegrenses?

Essa questão fragmenta-se nos objetivos geral e específico: analisar de que modo ocorre o consumo dos casais DINC das classes A e B porto-alegrenses e identificar as diferenças entre os hábitos de consumo dos membros do casal, considerando-se as questões de gênero.

2. PESQUISA SOBRE CONSUMO DOS NOVOS ARRANJOS FAMILIARES – CASAIS COM DUPLA RENDA E SEM FILHOS (MÉTODOLOGIA)

Este artigo ancorou-se na triangulação de métodos que pressupõe um conjunto de esforços para reunir, em uma investigação, diferentes métodos de busca e análise de dados. Nele aplicam-se os quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, teórica e metodológica, propostos por Denzin (1989). Para tanto, vale-se de 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. Essa abordagem contribui para descobrir as percepções dos casais DINC, suas práticas de consumo, segmentá-las e interpretá-las considerando-se eventuais

diferenças entre seus membros: homem e mulher.

A adoção desses dois tipos de pesquisa converge para as vertentes de pesquisa qualitativa e quantitativa. 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, à medida que busca compreender os porquês do consumo dos casais DINC (BAUER; GASKEL, 2002).

Já, a pesquisa quantitativa é particularmente útil para descrever grupos relevantes (MALHOTRA, 2006), como é o caso dos casais com dupla renda e sem filhos, gaúchos, cujas práticas de consumo constituem-se em variáveis que podem ser medidas objetivamente.

Neste artigo, empregou-se a escala proposta por Likert, com cinco pontos, um para discordo totalmente e cinco para concordo totalmente (MALHOTRA, 2006). A partir dessas escalas, os entrevistados indicam quão fortemente concordam ou discordam das afirmativas desenvolvidas (ZIKMUND; BABIN, 2011).

No que se refere às unidades de estudo (entrevistados), na primeira fase – qualitativa, analisaram-se sete casais heterossexuais sem filhos, das classes¹ A e B, entre 35 e 57 anos de idade, residentes em Porto Alegre e região metropolitana, com profissões diversas: professores, gestores de ensino superior, profissionais liberais e funcionários públicos e que estão juntos há 10, 15, 20 e 30 anos. Foram realizadas 14 entrevistas com sete casais, homem e mulher entrevistados separadamente.

A seleção desses entrevistados ocorreu em função dos relacionamentos dos pesquisadores. Entre esses casais predominam pessoas com mais de 50 anos, devido ao filtro definido a partir do objetivo deste estudo – ouvir casais que optaram por não ter filhos. A inclusão de pessoas mais jovens talvez implicasse a impossibilidade de o casal efetivamente ter essa

¹ Critério Brasil é uma forma de segmentação das populações brasileiras urbanas, realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que está embasada na posse de alguns itens de conforto: geladeiras, banheiros e, também, no nível de escolaridade do chefe da família.

decisão tomada, pois ainda poderiam ter filhos se assim o desejassem.

Na etapa quantitativa, a amostra contemplou 75 casais que, por opção, não têm filhos, ao todo 150 pessoas que se enquadram nas classes A e B, conforme o Critério Brasil. Essa amostra estruturou-se a partir da técnica de *snow ball*, em que indivíduos com as características necessárias ao estudo são abordados e indicam outros com características semelhantes. Em função disso, os dados não podem ser generalizados porque não se configura uma amostra probabilística e o erro amostral não pode ser realmente determinado (MALHOTRA, 2006). Mas, apesar disso, há condições de traçar conclusões acerca dos dados coletados.

A amostra não probabilística aplica-se a casos em que a população inteira não está disponível para ser sorteada (MATTAR, 2000) e também, quando se deseja facilitar o acesso a determinada população e garantir agilidade a esse processo. Esse procedimento é utilizado com frequência nas pesquisas no campo do marketing (MALHOTRA, 2006). A agilidade no processo de seleção da amostra e a facilidade de acesso aos casais DINC são os motivos da adoção dessa prática neste estudo.

No que se refere às técnicas para a coleta dos dados na etapa qualitativa, empregaram-se três técnicas distintas:

- A pesquisa bibliográfica.
- As entrevistas em profundidade.
- A observação direta.

As entrevistas em profundidade com os casais DINC foram realizadas, entre os meses de abril e maio de 2011, nas residências dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas individualmente, duraram entre 50 minutos e 1h30min, e foram gravadas e transcritas para que não se perdesse nenhuma informação.

Os casais foram escolhidos por conveniência, as entrevistas foram agendadas por telefone e o pesquisador dirigiu-se até suas residências para aplicá-las. Para tanto, adotou-se um roteiro semiestruturado que contemplou as visões dos casais DINC acerca do casamento, da ausência de

filhos, da família e das suas práticas de consumo cotidianas.

As observações diretas ocorreram durante essas visitas e buscou-se identificar as características arquitetônicas, a decoração das residências; as fotografias do casal, de familiares e dos amigos, a presença de biblioteca e/ou escritório, obras de arte, o uso que o casal faz dos espaços disponíveis no imóvel e aquele que tem a preferência do casal; a cozinha, os hábitos alimentares do casal, mediante a observação dos armários, da geladeira, a identificação dos produtos e das marcas preferidas.

A coleta dos dados da pesquisa quantitativa ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2011, nos locais de trabalho e/ou residências dos casais DINC. Para isso, procedeu-se a agenda dos encontros por *e-mail* e telefone, estruturou-se o questionário e, posteriormente, efetuou-se o pré-teste e o treinamento dos pesquisadores que realizaram as entrevistas – aplicaram os questionamentos e registraram as respostas. Os questionários preenchidos foram encaminhados para digitação e preparação para as análises.

O próximo passo envolveu a análise dos dados, seguindo as vertentes de pesquisa qualitativa e quantitativa. Para analisar os dados coletados da pesquisa qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo, que propõe desagregar o texto em fragmentos para, então, reorganizá-lo por temas (BAUER; GASKEL, 2002). A partir daí, determinam-se as categorias *a priori*, que são o ponto de partida dos pesquisadores e que precedem a análise e, *a posteriori*, que emergem da leitura e reflexão durante o tratamento dos dados. Como categorias e subcategorias *a priori* têm-se: os casais sem filhos – DINC, o consumo, considerando-se as diferenças de gênero e, *a posteriori*, as categorias de produtos consumidos por esse grupo: consumo de alimentos, consumo de produtos culturais, lazer, entretenimento e gastronomia e consumo de moda (vestuário e calçados). Posteriormente, para interpretar os dados da pesquisa quantitativa, adotou-se a estatística descritiva, cuja finalidade é mapear e caracterizar as respostas dos entrevistados quanto aos tópicos pesquisados.

Na fase quantitativa, para estruturar o questionário empregaram-se as afirmativas com

a avaliação do nível de concordância, por meio da escala de Likert, perguntas de escolha simples e múltipla (MATTAR, 2000). Adotou-se, também, o índice de concordância que resulta do agrupamento das opções de concordo totalmente e concordo. Com isso, alterou-se a configuração da escala de Likert — de cinco opções passou-se a contar com apenas três (HAYES, 1995). Especificamente para investigar as marcas de alimentação preferidas utilizou-se uma pergunta aberta, adequada aos momentos em que se deseja deixar o entrevistado livre para responder a questão proposta (MALHOTRA, 2006). Assim, procurou-se identificar as percepções de cada um dos membros do casal, considerando-se as diferenças de gênero, que podem ser captadas por meio do emprego de técnicas univariadas, com foco na análise individual de cada variável sem levar em conta as relações entre elas; os resultados se expressaram em médias e medianas.

Finalmente, contrapõem-se os métodos no intuito de buscar a convergência dos resultados e fornecer um retrato mais completo das práticas de consumo dos casais com dupla renda e sem filhos, pois, 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.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar a apresentação e a discussão dos resultados segmentam-se os dados coletados, considerando-se o método, as técnicas e as categorias de análise definidas *a priori* e *a posteriori*. Para tanto, analisam-se as práticas de consumo dos casais DINC em relação aos alimentos, aos produtos culturais, lazer, entretenimento e gastronomia e a moda (vestuário e calçados).

3.1 CONSUMO DE ALIMENTOS

O consumo de alimentos para abastecer as residências dos casais DINC restringe-se ao café da manhã e aos lanches, o que se confirma ao observar a cozinha, os armários e a geladeira desses indivíduos, nos quais armazenam sucos,

iogurtes, alimentos prontos ou semiprontos. Para as refeições principais, almoço e jantar, recorrem aos serviços de restaurantes. Quando há necessidade de cozinhar algo preferem comidas rápidas que não envolvam tempo em sua elaboração, conforme assinala a esposa do casal 1: “Cozinha é uma escravidão (...), quando eu cozinho, faço um strogonoff, (...) nada que demore”.

Essa preferência se confirma na fase quantitativa, quando os entrevistados apontam as marcas de alimentos da sua preferência: a Nestlé, com 22% das citações, a Sadia, com 20% e a Perdigão, com 6,7%. Essa postura converge para a concepção de marca, como um nome, termo, sinal que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los, é portadora de sentidos, incorpora a missão da organização, tem capacidade de atração, informa e é perene (PEREZ, 2004). Dessa forma, entende-se que as marcas agregam significados aos produtos que produzem nesse caso a comida rápida e fácil de preparar, atendendo as necessidades dos casais DINC.

Sob a ótica do *brand equity* compreende-se que as marcas que têm a preferência dos entrevistados são *top of mind* no setor de alimentos. Em função disso, esse comportamento de consumo dos casais DINC sinaliza que eles gostam de consumir produtos que lhes são familiares e que têm o reconhecimento da sociedade (AAKER, 1998).

Por outro lado, o interesse por produtos prontos — a dieta frugal — mostra-se afinado com os valores dos casais entrevistados: a liberdade, a autonomia, o individualismo, ideologia que orienta as relações sociais na contemporaneidade.

Afinal, o individualismo parte do princípio de que o homem, na condição de indivíduo, é a medida de todas as coisas, é a substância que existe por si próprio — uma totalidade, em que cada um sozinho é dotado de importância. Essa é a ideologia reinante na sociedade ocidental contemporânea, à medida que os princípios de referência são a liberdade e a igualdade (DUMONT, 1985). A liberdade, nesse caso, vincula-se à ideia de o indivíduo viver como

bem quiser, ter várias opções, ser livre para escolher (CHAVES, 2004).

Essa concepção aplicada às marcas, evoca a relevância da publicidade² no processo de construção de marcas, porque ela estimula os desejos humanos e reforça a noção de que, por meio do consumo, os indivíduos podem ter uma vida plena. E as marcas *top of mind* são exemplos desse tipo de investimento, pois, para gerar lembrança os gestores das marcas de alimentos investem em comunicação, de forma ampla, não somente em publicidade, mas em promoção de vendas e *merchandising*.

Mas, se por um lado os casais DINC buscam alimentos prontos, observa-se, também, a preocupação com a alimentação saudável, especialmente entre as mulheres, 66,7%, contra 52% dos homens ouvidos. Essa preocupação parece estar associada aos cuidados para a manutenção do peso, assinalada por 61,3% das entrevistadas e somente por 44% dos homens. Essas diferenças entre os gêneros, no que se refere aos cuidados com a aparência, são objeto de estudo de diversos autores, dentre os quais Lipovetsky (1997) que, em *A terceira mulher*, assevera que as mulheres investem tempo e dinheiro para se manterem belas e seguem o ideal propagado nos editoriais de moda.

3.2 CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS, LAZER, ENTRETENIMENTO E GASTRONOMIA

Os casais entrevistados são ávidos por produtos culturais e os indicadores de leitura confirmam esse interesse: com a média de 1,5 livro/mês, o que corresponde a 180 livros/ano, com um pequeno predomínio das mulheres, 62% leem entre um a dois livros por mês, contra 50% dos homens. Esse dado indica que os casais DINC leem em três meses o correspondente ao ano dos demais brasileiros – em média 4,7 livros, segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura, “Retratos da Leitura no Brasil”, em sua terceira edição. Conforme a mesma fonte, a leitura entre os brasileiros aumentou 150% nos últimos dez anos, no entanto, ainda está muito

aquém dos países desenvolvidos (ACESSO A CULTURA, 2009). Essa prática de consumo, entre os casais DINC, se traduz em distintivo de classe, à medida que reflete os gostos desse grupo, com escolaridade e renda elevadas e tempo disponível para leitura (BORDIEU, 2009). Entre os casais DINC, a leitura volta-se principalmente às temáticas vinculadas às suas profissões, pois alguns são professores universitários – uma atividade que exige atualização constante.

O consumo de música também é um invariante entre os entrevistados. Durante a observação em suas residências, notou-se que ela ocupa um lugar privilegiado, dos clássicos aos populares. Em alguns casos, essa atividade está associada a momentos especiais na vida do casal, evidenciada nas verbalizações a seguir: “Música instrumental, eu gostava muito do Michel Jackson e até tenho DVDs dele, o cara é um talento, Eric Clapton, Shakira, que é um *show*, gosto de música que é *show*” (homem, casal 2); “Adoro música, tem vinil, tem CD, tem fita cassete” (homem, casal 6). “Ah! O tango. Sempre gostei de música, foi ela que nos aproximou” (mulher, casal 1). Os estilos musicais são diversos, no entanto, o consumo de música associa-se à contemporaneidade e, também, ao fato de que uma das marcas do Brasil, em âmbito internacional, é a musicalidade do seu povo (PETIT, 2003). Embora as referências da fase qualitativa sejam internacionais, o prazer no consumo desse produto cultural pode estar vinculado às características do brasileiro. Essa prática se confirma, a partir dos resultados da fase quantitativa, quando 21,3% dos casais afirmam que frequentam *shows* mensalmente, e 9,3%, quinzenalmente. Esses dados são relevantes, especialmente, quando se considera que o preço médio desses espetáculos no Brasil costuma ser elevado. Atentas a esse interesse crescente do público, e à crise na Europa e nos Estados Unidos, as empresas produtoras de espetáculos têm facilitado o acesso a artistas nacionais e internacionais. Dentre os estrangeiros que marcaram presença no Brasil, e que têm a preferência dos DINC, destacam-se Erick Clapton, Paul McCartney, Ringo Star e Bob Dylan (ANEXO, WIKIPÉDIA, 2012).

² Publicidade: assume o papel central na criação, desenvolvimento e expansão das marcas, face à ausência de diferenciais nos produtos (PINHO, 2002).

O cinema também é um produto que os casais DINC apreciam e 28% deles dizem frequentar as salas de exibição uma vez ao mês. O consumo dessa categoria de produto também traz implícita a noção de tempo para frequentar o cinema, para leitura, ouvir música, espetáculos etc. Ao se comparar os novos arranjos familiares — casais sem filhos — com os tradicionais, para os últimos essas atividades são mais restritas ou até inviáveis, porque os programas são estruturados segundo os interesses dos filhos. Além disso, os recursos financeiros para investir nessas práticas de consumo são menores entre os casais com filhos, pois, conforme o estudo “Tendências de Mercado”, realizado, em âmbito nacional pela consultoria Melo e Seabra, em 2011, para o SEBRAE baiano – a renda dos casais DINC é 70% superior à dos casais com filhos, a taxa de emprego com carteira assinada nesse grupo é de 50%, enquanto a média no Brasil é de 35%. A partir desses dados pode-se pensar que o consumo de produtos culturais é uma prática consolidada entre os DINC, prática que se respalda em uma renda mais elevada e que, também, expressa os seus gostos — a maneira com que esses indivíduos se posicionam frente aos demais (BORDIEU, 2009).

As atividades de lazer e entretenimento inserem-se no cotidiano dos entrevistados. As viagens, os passeios, a frequência ao *shopping center* estão entre as suas preferências e, em grande parte, são realizadas em conjunto pelo casal e/ou na companhia de amigos. Em função disso, não se identificam diferenças entre os gêneros, em relação aos serviços de lazer e entretenimento.

As viagens

se constituem em um fenômeno social porque faz parte das necessidades criadas pelo mundo moderno (...) na atualidade, fazer turismo tornou-se uma aspiração de todos os incluídos na sociedade global de consumo. (BANDUCCI; BARRETO, 2003, p. 8).

Seguindo essa lógica, as viagens internacionais estão entre os destinos preferidos dos entrevistados, destacando-se Buenos Aires que, pela proximidade e similaridade entre as culturas, torna-se uma opção interessante para as férias de inverno e/ou feriados mais prolongados, conforme se observa nas falas a seguir: “A gente adora ir para Buenos Aires,

acho que já fomos umas dez vezes. Todo ano a gente vai” (mulher, casal 5). “No inverno vamos a Buenos Aires, adoramos lá, nos sentimos em casa. Gosto de tudo, da comida, da música, das livrarias temáticas, do lugar, onde se sai à noite se ouve uma boa música. Lá, passamos a nossa lua de mel. Lá, é o nosso destino no inverno” (mulher do casal 1). Outro destino que atrai os casais DINC é a Europa: Portugal, Espanha e, em especial, Paris, como se evidencia no discurso do homem do casal 2 “Tudo, tu respira cultura, civilização, é um lugar, assim, não existe lugar perfeito, tudo funciona, o metrô chegou na hora, é diferente de ouvir falar e estar vendo lá, eles têm um cuidado com as coisas, e as pessoas, os próprios cidadãos, cuidam daquilo, e isso se chama cultura, se chama esclarecimento, consciência.”

Pode-se pensar também que essas práticas de consumo denotam o *habitus*, como um sistema de pensamento e comportamento que expressa, sob a forma de preferências sistemáticas, que se constitui em uma ação propulsora de esquemas de percepção construídos socialmente (BORDIEU, 2009). Há, ainda, aqueles casais que buscam destinos diferenciados e que proporcionam uma dose de aventura – “A gente foi num lugar muito bacana chamado ‘Antártida’, de navio, e foi uma viagem fantástica, e essa aí, até agora, se não a melhor, a mais diferente (...) fomos num navio quebra-gelo, com 120 passageiros, todo mundo de fora, só nós do Brasil” (homem, casal 3).

As viagens, além da aventura, podem ser uma forma de fazer amigos: “nas expedições eu faço boas e grandes amizades, e algumas perduram por anos”. “A gente tem um grupo que nasceu de uma expedição, quase todos os anos passamos a virada do ano juntos” (homem, casal 7). Embora privilegiem destinos diversos, em seus relatos é perceptível a importância desse tipo de consumo para os casais DINC, dada a riqueza de conhecimentos, o acesso a outras culturas e práticas sociais. Nesse sentido, o turismo, as viagens parecem ser essenciais para a educação e a formação dos indivíduos contemporâneos, especialmente quando se consideram os desafios e a incerteza que permeiam a sociedade na atualidade.

Outro espaço que tem lugar privilegiado entre os casais entrevistados é o *shopping center*, templo de consumo que promove o encontro coletivo e propicia um equilíbrio razoável entre a satisfação, a liberdade e a segurança dos consumidores. Em função disso, adquire o

status de *show room* de experiências empacotadas para o consumo *self* (ou *shelf*) *service* ou para *delivery*, oferecendo aos consumidores o sentimento de identidade comum. (PECHLIVANIS, 2011, p. 39).

As falas a seguir expressam esses sentimentos de identidade comum, de templo de consumo, um espaço múltiplo no qual o consumidor tem acesso a diversos produtos e serviços: “Somos frequentadores assíduos do *Shopping Bourbon* (...) o nosso ponto de encontro, íamos almoçar todo o dia (...), éramos figurinhas carimbadas. O *shopping* tem novidade” (mulher, casal 1); “Lavo o carro lá, uso o salão de beleza, faço bainha/costura” (mulher, casal 1). A multiplicidade de ofertas alude à noção de hedonismo, proposta por Campbell (2001), porque os novos produtos servem de inspiração para fantasias que giram em torno da gratificação que eles podem oferecer. No templo do consumo, *shopping center*, o desconhecido, ao invés de causar receio é fonte de estímulo, pois suas possibilidades são infinitas.

Ainda como parte do consumo de serviços voltados ao lazer e entretenimento destaca-se a gastronomia. A frequência ao *shopping* ou, ainda, o consumo de bens culturais, em geral, são motivadores das refeições fora do lar. Dos casais ouvidos, 56% almoçam em restaurantes mais de uma vez por semana, 13,3%, semanalmente, e 12%, quinzenalmente; 24,7% mensalmente. No caso dos jantares a situação é similar: 24,7% adotam essa prática mais de uma vez por semana; 28%, semanalmente; 16,7%, quinzenalmente. O hábito de fazer as refeições fora de casa denota o estilo de vida³ desses casais que têm dupla renda e mais tempo

³ Estilo de vida: “é basicamente como a pessoa vive; influencia nos seus hábitos de consumo, em função de características individuais inerentes que foram moldadas e formadas por meio da interação social, à medida que a pessoa evolui ao longo do ciclo de vida” (HOWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 233).

disponível para investir nesse tipo de consumo. Os almoços são realizados em *shoppings centers* ou em locais próximos ao trabalho, na companhia de colegas ou, também do cônjuge. Os jantares envolvem o casal, na companhia de amigos, à medida que é uma atividade complementar à frequência ao cinema, a teatro e a *shows*.

3.3 CONSUMO DE MODA (VESTUÁRIO, CALÇADOS)

A moda é uma forma de o indivíduo expressar-se, comunicar-se, e, dizem Garcia e Miranda (2005), “moda é comunicação”. A partir dessa concepção percebe-se que os casais DINC priorizam o conforto, pensam nos momentos em que determinada peça será usada. Algumas declarações na etapa qualitativa indicam essa postura. Durante a entrevista, a mulher do casal 1 faz uma alusão aos sapatos usados pela entrevistadora: “bonita, a sua sandália, mas eu não posso usar algo assim, preciso de um calçado baixo, não muito sofisticado porque eu trabalho de pé e com crianças e famílias de baixa renda”. Outra entrevistada destaca que não se interessa por moda ou beleza, mas utiliza acessórios relacionados a esses temas: “não sou ligada nem em moda, nem muito em beleza, mas compro algumas maquiagens assim, mas o que eu gosto mesmo é de joias” (mulher, casal 5). Afinal, o uso de acessórios (joias) constitui-se uma das formas mais tradicionais de embelezar-se e exibir-se e, porque não dizer, reforçar a identidade da consumidora. Conforme assevera D’Angelo (2004, p. 91-92), o consumo de produtos de luxo constitui-se em um retrato do consumidor,

um indicativo das suas características e, em última instância, um indicativo das suas virtudes (...) é um valor que diz respeito essencialmente a pessoa, na sua relação com terceiros e consigo mesma.

Os produtos de luxo agregam à aparência dos consumidores qualidades que lhes permitem apresentarem-se adequadamente em situações sociais e profissionais. Observa-se, também, uma queixa das mulheres em relação à indústria da moda – vestuário que, na avaliação das entrevistadas, na etapa qualitativa “não produzem peças que se adaptem ao seu perfil (...) é complicado por causa do meu biótipo, eles fazem somente para mulheres magras, então eu tento me adaptar às lojas que dispõem de coisas que se adaptam ao meu perfil”

(mulher, casal 1); “(.....) não é muito fácil no caso das mais cheinhas (mulher, casal 2)”. Essa situação se evidencia na fase quantitativa quando se observa que as mulheres não dão importância à marca. Essa ausência de relevância das marcas revela que há pouco *brand equity*, situações em que os consumidores compram segundo as características de preço e conveniência. Esse comportamento das entrevistadas tem impacto sobre a lealdade à marca, que é o cerne o *brand equity* (AAKER, 1998). No segmento de moda, esse comportamento é estimulado pela diversidade de oferta que o indivíduo tem à sua disposição, distribuídas em coleções ou minicoleções que, muitas vezes, não se atêm à tradicional divisão por estações – primavera, verão, outono, inverno. Ao adotar essa estratégia a indústria da moda busca reforçar a noção de inovação constante que, por sua vez, contribui para a infidelidade do consumidor (LIPOVETSKY, 2007). Essa fragilidade do *brand equity* vem à tona quando os entrevistados assinalam a sua concordância com algumas afirmativas sobre a importância e notoriedade das marcas: 53% dos homens e 47% das mulheres afirmam que não costumam dar-lhes importância. Com isso, pode-se pensar que a importância das marcas na vida dos casais DINC é relativa, pelo menos em alguns segmentos como é o caso da moda.

Especificamente sobre o vestuário, os dados são dispersos e não apontam o comportamento das entrevistadas frente à moda nesse segmento. No âmbito dos calçados, embora restritos, os dados apontam a preferência por algumas marcas de varejo e, dentre as lojas em que as entrevistadas realizam as suas compras, está a Arezzo com 24% das afirmações. Esse comportamento mostra-se afinado com o posicionamento da marca que dispõe de produtos exclusivos para esse público. A sua estratégia se traduz na escolha das endossantes da marca. Em sua última campanha publicitária, por exemplo, a Arezzo reuniu diversas celebridades, dentre as quais a modelo Aline Weber e as atrizes globais Juliana Paes, Maitê Proença e Sophie Charlotte (MODA TERRA, 2012). A seleção desse elenco assinala a preocupação da marca em refletir, nas suas ações de comunicação, a diversidade brasileira, com a presença de mulheres jovens, maduras, loiras e morenas e, assim, atingir um amplo espectro de consumidoras.

Outra marca de calçados lembrada pelas entrevistadas é a Datelli que oferece produtos para ambos os sexos e é citada por 15% das mulheres ouvidas.

Os homens, por sua vez, não fazem nenhuma alusão a problemas com a indústria da moda, eles são mais objetivos e buscam peças que se adaptem ao seu estilo de vida. Identifica-se a preferência por roupas e calçados casuais ou esportivos, notadamente naqueles casos em que as atividades profissionais permitem o seu uso. Dentre as marcas de calçados mais lembradas está a Ferracini, com 25% das citações, e a Democrata, com 21%. Essas marcas dispõem de produtos voltados exclusivamente aos homens e têm presença forte nas lojas especializadas e, também, nas seções de roupas masculinas, pois, o calçado é um acessório e o consumidor, ao adquiri-lo, busca conveniência, ou seja, que esteja disponível nesse mesmo espaço. Os homens também enfatizam a sua relação com as marcas de varejo “compro muita coisa na Richards, uma loja que eu gosto, compro muito no Rio, nessa loja, e agora tem aqui, e o resto eu compro onde eu acho melhor, não tenho preferência ou não (...) tem mais estilo” (homem, casal 3).

Embora o entrevistado destaque que não tem preferência, consome sempre da Richards, em Estados diferentes, o que denota o comportamento de um cliente leal à marca. A lealdade à marca constitui-se em um dos pilares do marketing, pois reflete a ligação do consumidor com a marca, diante da possibilidade de ele aderir à oferta da concorrente (AAKER, 1998). Além disso, a preferência por roupas e calçados esportivos, presente nas duas fases da pesquisa, converge para as tendências assinaladas por Lipovetsky (2007), ao afirmar que, na sociedade de hiperconsumo, os indivíduos buscam o conforto e o bem-estar e isso se reflete nas suas práticas de consumo de moda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla e teve o objetivo de analisar de que modo ocorre o consumo dos casais heterossexuais sem filhos das classes A e B porto-alegrenses e seus hábitos, considerando-se as questões de gênero. Observou-se que esses casais, em suas práticas de consumo, revelam os seus valores, a importância que dão à liberdade para escolher o

que efetivamente interessa a cada um de seus membros, o que lhes dá mais prazer. Essas características remetem ao individualismo pautado na escolha de uma identidade autônoma e de um projeto individual que lhes possibilitou escolher um destino diverso dos de seus pais, amigos e familiares, a não maternidade e paternidade.

Os casais heterossexuais sem filhos têm níveis de escolaridade e renda superiores. A maioria tem terceiro grau completo, alguns pós-graduação, muitos são profissionais liberais e/ou exercem funções executivas que lhes garantem autonomia e acesso a uma renda mensal mais elevada do que a média nacional e têm gostos e *habitus* típicos desse grupo: preferência por residir em casa própria, dieta frugal, refeições fora de casa, interesse por produtos culturais: livros, cinema, música, teatro; a busca por novas formas de lazer e entretenimento, viagens, frequência aos *shoppings centers*, passeios pelos parques fazem parte do seu cotidiano.

As diferenças de gênero e os seus impactos no consumo são sutis, pois se trata de um grupo com percepções bastante similares. Isso talvez se explique pelo tempo de convívio, mais de dez anos, ou, ainda, pelas mudanças no contexto sociocultural que aproxima cada vez mais homens e mulheres. Afinal, o feminismo, a pílula anticoncepcional, o ingresso no mercado de trabalho reduziram as diferenças entre os gêneros, os papéis sociais se alteraram, as atividades que eram do apanágio exclusivo de homens são exercidas por mulheres e vice-versa.

As evidências apontadas neste artigo têm implicações na gestão das empresas em diversos âmbitos, no caso da indústria da construção civil, por exemplo: como conceber imóveis adequados a esse perfil? Afinal, a casa é um dos espaços mais valorizados por esse público. Em âmbito dos bens de consumo, o processo de compra, o ambiente de loja, a publicidade talvez possa desenvolver apelos diferenciados, porque o indivíduo que faz as compras pode ser o homem ou a mulher sem filhos.

Ao longo dos relatos dos entrevistados percebe-se que o consumo pós-moderno propicia significância e identidade aos indivíduos. Em

função das suas escolhas, eles encontram bases sobre as quais podem assentar a sua percepção da realidade e, ainda, retirar seu objetivo de vida. E como alternativas de consumo, os indivíduos dispõem de uma gama de marcas, produtos diversos, inclusive os de luxo, afinal, foram socializados em uma cultura de consumo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. Marcas. *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ACESSO À CULTURA. *Futura*. São Paulo, Canal Futura, 10 ago. 2009. Programa de TV. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2012/03/29/pesquisa-sobre-leitura-no-brasil/>>. Acessado em: 10 dez. 2012.

ADELMAN, M. O gênero na construção da subjetividade: entendendo a “diferença” em tempos pós-modernos. In: ADELMAN, M.; SILVESTREIN, C. B. (org.). *Gênero Plural*. Curitiba: UFPR, 2002.

ANDRADE, M. M. de. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANEXO: Lista de Concertos Musicais de Artistas Estrangeiros no Brasil. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: *Wikimedia Foundation*, 2012. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Lista_de_concertos_musicais_de_artistas_estrangeiros_no_Brasil&oldid=32939237>. Acessado em: 10 dez. 2012.

BANDUCCI JR., A.; BARRETTO, M. (Org.). Introdução. In: *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. 3. ed. São Paulo: Papirus, 2003.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, L. F. B.; ALVES, J. E. D.; CAVAGNI, S. *Novos arranjos domiciliares: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINC)*. XVI Encontro

- Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu/MG, set./out., 2008.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- CAMPBELL, C. *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHAVES, J. *Contextuais e Pragmáticos: os relacionamentos Amorosos na Pós-modernidade*. Tese. (Doutorado em Psicologia Social e da Personalidade) – Instituto de Psicologia. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.
- COONEL, R. W. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- D'ANGELO, A, C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação. (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, março de 2004.
- DELGADO, M. T.; SEVILLA, D. G. DINKIS: marcando un nuevo estilo de vida. *Comunicar – Revista Científica de Comunicación y Educación*, Sevilla, 2006, p. 29-33.
- DENZIN, N. K. *Interpretive Interactionism*. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
- DUMONT, L. Do indivíduo-fora-do-mundo ao indivíduo-no-mundo. In: *Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Cap. I. Rio de Janeiro. Rocco, 1985.
- FÉRES-CARNEIRO, T. *Casamento contemporâneo: o difícil convívio entre conjugalidade e individualidade*. Rio de Janeiro: Nau, 2001.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- HAIR JR. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAYES, Bob E. *Medindo a satisfação do Cliente*. Rio de Janeiro Qualimark. 1995.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUG, D. L.; BEST, R. *Comportamento do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. v. 1, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MILLER, D. A. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2001.
- MODA TERRA. *Aline Weber estrela campanha da Arezzo*. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/aline-weber-estrela-campanha-da-arezzo-veja-fotos,df94df163f0a8310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acessado em: 10 dez. 2012.
- PAUL, P. *Childless by choice*. American Demographics, nov. 1, 2001.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2002.
- PECHLIVANIS, M. Civilização shopping center e a sua cultura fast-food. *Revista ESPM*. São Paulo, v. 18, ano 17, edição n. 1, jan./fev. 2011.
- PEREZ, C. Os signos da Marca - Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.
- PETIT, F. *Marca – Meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

RIOS, M. G.; GOMES, I. C. Casamento contemporâneo: revisão da literatura acerca de não ter filhos. Estudos de Psicologia, Campinas, v. 26, n. 2, junho de 2009.

SILVERMAN, David. Interpretação de dados qualitativos. Métodos para a análise de entrevistas, textos e interpretações. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SOARES, Pedro. Cresce número de casais sem filhos no país, aponta IBGE. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1192311-cresce-numero-de-casais-sem-filhos-no-pais-aponta-ibge.shtml>>. Acessado em: 10 dez. 2012.

ZIKMUND, William G.; BABIN Barry J. Princípios de pesquisa de marketing. São Paulo: Cenage Learning, 2011.