

Novos arranjos familiares: Um desafio para o marketing¹

New family arrangements: A marketing challenge

Ana Helena Meirelles Reis*

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP)

RESUMO

Novos arranjos familiares estão surgindo a cada dia, em substituição à tradicional família matrimonial. O objetivo desse trabalho é gerar um entendimento sobre como, nesse novo contexto, se dá a organização do orçamento familiar, quais os papéis de cada membro na composição da receita e da despesa e em que medida as famílias plurais geram demanda para novos produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Arranjos familiares; Orçamento familiar; Famílias plurais.

ABSTRACT

New family arrangements are emerging in substitution of the traditional matrimonial family. The objective of this paper is generate an understanding about how, in this new context, families organize their budget, what is the role of each member in the composition of the familiar income and expenses, and in what extension the different family compositions are producing a demand for new products and services.

KEYWORDS: *Family arrangements; Familiar budget; Plural families.*

Submissão: 19 maio 2016

Aprovação: 04 fev. 2017

***Ana Helena Meirelles Reis**

Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Sócia-fundadora e Presidente da MultiFocus Inteligência de Mercado. Diretora da ONG Mdiativa, Mídia de Qualidade para Crianças e Adolescentes.

(CEP 05421-010, São Paulo, SP, Brasil).

E-mail: ahreis@multifocus.com.br

Endereço: Rua Álvaro Anes, 46, 05421-010, São Paulo, SP, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Novos arranjos familiares estão surgindo a cada dia em substituição à tradicional família matrimonial: pai e mãe casados, e com filhos desse único casamento. As recentes mudanças da sociedade ocidental, com padrões cada vez mais diversos de relação entre as pessoas, deram margem ao surgimento de novos estilos de família, combinando características como o sexo dos membros do casal, a existência de filhos de uma relação anterior, a presença de não parentes no domicílio, entre outros.

As novas famílias plurais envolvem outros tipos de arranjos surgidos com, por exemplo, o divórcio, um segundo casamento com a constituição de famílias Homoparentais e inúmeras outras formas de configuração social como as famílias paralelas e as informais.

O objetivo deste artigo é entender como, nesse novo contexto, se dá a organização do orçamento nas famílias plurais e em que medidas diferentes formas de organização do orçamento podem representar um desafio para a oferta de bens e serviços pelas empresas.

Para isso, o estudo partiu de um levantamento teórico da literatura a respeito do tema e da classificação oficial das famílias brasileiras proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016), para identificar até 11 diferentes perfis de famílias: Matrimonial, Homoparental, Monoparental, Anaparental, Eudemonista, Mosaico, Informal, Poliafetiva, Paralela, Ampliada e Substituta.

A partir da observação das características dessas novas composições familiares, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, com o objetivo de identificar formas de gerenciamento do orçamento familiar nos diferentes arranjos familiares, que pudesse responder a três questionamentos:

1. Em que sentido esses novos arranjos representam formas diferentes de composição da renda familiar?
2. Novas composições de famílias implicam numa alocação diferente das despesas com moradia, educação, saúde, alimentação etc.?
3. Os novos arranjos familiares estão gerando demandas por produtos e serviços específicos, que atendam aos estilos de vida e de consumo das famílias plurais? Em que áreas há necessidade de maiores adequações à essa nova demanda?

2 REVISÃO DA LITERATURA

A definição de família é algo bastante complexo e que depende muito da área de conhecimento envolvido. Sendo assim, a definição do que é família e domicílio é um dos mais importantes fatores de diferenciação das pesquisas que retratam o tema. Atualmente, para a maioria dos estudos que são baseados em pesquisas domiciliares, como os da Demografia, Sociologia e Economia, a ideia de família coincide com o grupo residente na unidade doméstica, e esse foi o parâmetro utilizado nesse trabalho.

Muitos estudos têm sido desenvolvidos para a análise do crescimento das famílias plurais tanto no Brasil como no mundo, envolvendo diferentes áreas do conhecimento, como a jurídica, a demográfica, a sociológica, a psicológica e a econômica. Destaca-se, entre os inúmeros estudos sobre o tema, o trabalho de Villa (2012) que procura mostrar e analisar como as alterações demográficas ocorridas nos últimos anos na sociedade brasileira puderam, entre outros fatores, determinar a configuração de novos formatos familiares.

Já Maluf (2010) discute a relação jurídico-familiar na pós-modernidade, que permitiu o amadurecimento de novas formas de família baseadas no afeto e na identidade pessoal.

A complexidade dessa discussão é bem endereçada também pelos antropólogos Santiago e Feitosa (2011), que optaram em adotar o conceito de dinâmicas familiares como uma forma de superar a análise das famílias centrada em modelos familiares. Em seu trabalho, compartilham a ideia de que a família se caracterizaria por uma relação de identificação que pode ter origem em

laços biológicos ou territoriais, em alianças como o casamento, a adoção, ou mesmo em atividades compartilhadas, que podem resultar em diferentes dinâmicas familiares.

Segundo Santos (2010), em sua análise dos diversos arranjos familiares da atualidade, a família atual é a concretização de uma forma de se viver os fatos básicos da vida; ela se relaciona, mas não se confunde exclusivamente com o parentesco por relação de consanguinidade, dependência ou afinidade. Nessa perspectiva, a família contemporânea é considerada como microunidade de consumo e de subsistência.

Seguindo essa linha de raciocínio, Medeiros e Osorio (2002) colocam em seu trabalho que “a estrutura das famílias determina os tipos de gastos de cada unidade familiar, uma vez que a composição dos arranjos pode influenciar no uso do tempo e dos recursos monetários entre os moradores.”

Fica claro, portanto, que a estruturação do consumo está relacionada a vários fatores, mas é influenciada, principalmente, pelas particularidades de estilo de vida, composição demográfica e estrutura das famílias. Fato é que, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho acabou alterando as relações tradicionais de gênero: mulher cuidadora e homem provedor (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). O número de lares chefiados por mulheres vem crescendo vertiginosamente no Brasil, caracterizando novas composições das receitas e dos gastos nas famílias plurais, que contestam modelos tradicionais de patriarcado, como analisam Pinheiro e Fontoura (2012), em seu estudo sobre o perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero.

Para além da questão somente de gênero, as características gerais de cada um dos arranjos familiares, como a relação entre as pessoas que os constituem, a presença de pessoas dependentes e ativas economicamente, o perfil de sexo do chefe de família, entre outras, pode influenciar de maneira decisiva o perfil de consumo das unidades familiares.

A análise dos estudos realizados sobre o tema identificou a oportunidade de um estudo específico sobre as diferentes formas de gestão do orçamento familiar, quando se comparam os arranjos familiares. A proposta desse estudo, portanto, foi discutir em que medida as novas formas de organização familiar podem impactar na composição da renda e nas decisões de consumo.

Como objetivo final, pretendeu trazer elementos importantes para que as empresas possam refletir sobre suas estratégias de marketing, de forma a se adequar a uma nova realidade social, respeitando as especificidades dos diferentes arranjos familiares.

3 METODOLOGIA

Para analisar a composição dos novos arranjos familiares e seu padrão de consumo, foi realizada uma pesquisa de campo em duas etapas subsequentes, conforme explicado a seguir.

Primeira etapa: pesquisa quantitativa *on-line* por painel, com um total de 441 entrevistas realizadas com chefes de família, ou seja, a pessoa responsável pela maior renda no domicílio. Não foram estabelecidas cotas por perfil de família. Em relação à classe social, por se tratar de um estudo sobre renda e consumo o foco maior foi nas classes A e B e C1. O questionário foi de autopreenchimento, contendo perguntas fechadas e abertas, com aproximadamente 30 minutos de duração.

Segunda etapa: pesquisa qualitativa *on-line*, com a participação de 10 entrevistados selecionados a partir dos resultados da 1ª etapa, e que representavam os diferentes arranjos familiares identificados. A 2ª etapa do estudo teve como objetivo ilustrar os resultados encontrados na fase quantitativa com depoimentos pessoais dos chefes de família dos diferentes núcleos familiares. A interação com os respondentes foi via plataforma *on-line* dedicada ao estudo, que permite o *upload* de fotos, vídeos e um *chat* em tempo real.

3.1 AMOSTRA

A escolha dos chefes de família como público-alvo da pesquisa na 1ª etapa objetivou investigar como se dá a organização do orçamento familiar a partir de quem é o detentor da maior renda no domicílio, buscando, então, as diferenças e semelhanças no gerenciamento do orçamento entre os núcleos familiares encontrados.

Para a identificação dos diferentes núcleos familiares, foi utilizada uma combinação de perguntas-chave, aplicadas para a pessoa de maior renda no domicílio (Figura 1).

Perguntas-chave
Sexo.
Idade.
Classificação socioeconômica (Critério Brasil).
Estado civil. Se casado ou vivendo com um(a) companheiro(a) – qual o sexo do parceiro.
Presença de filhos biológicos, adotivos ou enteados morando na residência.
Presença de outros parentes ou amigos morando na residência.
Relacionamentos anteriores: casado(a) ou viveu com outro(a) companheiro(a) anteriormente.
Filhos não morando na residência: se possui e se são dependente(s) financeiramente do respondente.

Figura 1 – Perguntas-chave aplicadas no questionário.

O painel *on-line* foi mantido aberto até que fosse completado o mínimo de 30 entrevistados em cada um dos núcleos familiares que foram se formando, de acordo com as combinações de perguntas filtro.

O resultado final da composição dos núcleos familiares dos chefes de família é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Incidência dos núcleos familiares entre os chefes de família

Núcleo	%
Parental	64
Homoparental	7
Pluriparental	8
Uniparental	14
Anaparental	7

Obs.: Base – 441.

A composição final da amostra em relação a sexo, idade e classe social dos chefes de família foi a que se segue nas Tabelas 2 a 5.

Tabela 2 – Sexo do chefe de família

Sexo	%
Masculino	45
Feminino	55

Obs.: Base – 441.

Tabela 3 – Faixa etária do chefe de família

Faixa etária	%
Até 40 anos	51
Acima de 40 anos	49

Obs.: Base – 441.

Tabela 4 – Região

Região	%
Sudeste	56
Outras regiões	44

Obs.: Base – 441.

Tabela 5 – Classe social da família

Classe social	%
Classe A/B1	37
Classe B2/C1	52
Classe C2/D	11

Obs.: Base – 441.

Com base na identificação dos cinco núcleos familiares e nas repostas dadas pelos entrevistados, foram selecionados dois chefes de família de cada núcleo para participar da 2ª etapa, qualitativa. Esses participantes foram convidados a se logarem na plataforma e interagir com os entrevistadores, respondendo a perguntas via áudio e textos.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS NOVOS ARRANJOS FAMILIARES A PARTIR DOS RESULTADOS DA PÊSQUISA

Uma primeira constatação do estudo é que os perfis teóricos das novas famílias são estabelecidos a partir de uma combinação de critérios que, nem sempre, conseguem abarcar todas as nuances encontradas na configuração das famílias pesquisadas. Esse é o caso de famílias formadas por domicílios em que convivem irmãos e também alguns amigos, e que ficam no limiar entre famílias Anaparentais e Eudemonistas.

Um segundo ponto é que, ao trabalhar, com o *status* atual das famílias, as caracterizações teóricas deixam de lado alguns aspectos importantes da vida familiar anterior dos indivíduos que impactam em sua configuração atual. Um exemplo disso são os casais Homoparentais que já tiveram um casamento heterossexual e possuem filhos dessa primeira família que moram com eles, o que poderia ser caracterizado como uma família Monoparental.

Assim, ao analisar a caracterização das famílias que participaram do estudo e seus padrões de consumo, foram encontradas imbricações entre essas 11 configurações jurídicas, que resultaram na junção de algumas delas sob uma nova denominação mais abrangente.

Dessa revisão, surgiram cinco formações que serviram de base para a análise da composição de renda e comportamento de consumo das famílias, com as características que serão explicadas a seguir.

4.2 NÚCLEO PARENTAL

Formado por casais heterossexuais que vivem juntos em regime formal ou informal de casamento. Podem ou não ter parentes próximos na sua composição familiar e filhos biológicos ou adotivos dessa união, que moram ou não no domicílio.

Elemento definidor: casais heterossexuais que não possuem filhos de casamentos anteriores.

Indicativos sociodemográficos que diferenciam esse núcleo dos outros:

- Faixa etária do chefe de família: maior concentração na faixa de 25 a 39 anos;
- Laços afetivos: menor incidência de casamentos anteriores;
- Classe social e sexo do chefe de família: acompanham a média amostral

4.3 NÚCLEO HOMOPARENTAL

Formado por casais ou mais de duas pessoas do mesmo sexo unidas por laços amorosos. Os participantes podem ou não ter filhos biológicos, fruto de casamentos heterossexuais anteriores, filhos adotivos ou por fertilização de uma relação anterior ou atual, vivendo ou não com essa família.

Elemento definidor: pessoas do mesmo sexo vivendo uma união amorosa.

Indicativos sociodemográficos que diferenciam esse núcleo dos outros:

- Faixa etária do chefe de família: maior concentração na faixa dos 40 a 59 anos, ou seja, os chefes de família são, em média, mais velhos do que os das famílias parentais;
- Laços afetivos: 43% deles já tiveram relações amorosas anteriores, 23% têm filhos biológicos, adotivos ou enteados;
- Classe social: baixa concentração na classe C2/D.

4.4 NÚCLEO UNIPARENTAL

Famílias formadas por somente uma pessoa e seus descendentes diretos, sem nenhum companheiro(a). Nesse núcleo podem também viver parentes próximos ou não parentes, como avós, irmãos ou amigos.

Elemento definidor: pai ou mãe vivendo com seus filhos no domicílio, sem um companheiro ou companheira presente.

Indicativos sociodemográficos que diferenciam esse núcleo dos outros:

- Faixa etária do chefe de família: famílias com maior incidência de chefes com mais de 60 anos;
- Laços afetivos: núcleo com a maior incidência de relações amorosas anteriores;
- Classe social: maior concentração do que os outros núcleos na classe B2/C1.

4.5 NÚCLEO ANAPARENTAL

Famílias compostas por pessoas casadas ou não, em que os participantes podem ter ou não vínculo de parentesco desde que não seja de ascendência ou descendência direta; pode envolver também a participação de amigos, não parentes.

Elemento definidor: ausência de parentes com vínculo ascendência ou descendência direta no domicílio.

Indicativos sociodemográficos que diferenciam esse núcleo dos outros:

- Faixa etária do chefe de família: presença em todas as faixas etárias, mas com o maior percentual na faixa dos 18 a 24 anos entre todos os núcleos;
- Laços afetivos: são os chefes de família que menos tiveram relações amorosas anteriores;
- Classe social: incidência em todas as classes sociais, mas apresentam a maior concentração na classe C2/D entre todos os grupos.

4.6 NÚCLEO PLURIPARENTAL

Casais com filhos trazidos de outra união que moram no domicílio, tendo ou não filhos em comum. Do núcleo familiar podem também participar parentes de qualquer dos membros do casal.

Elemento definidor: presença de filhos trazidos de outra união de algum dos participantes do casal.

Indicativos sociodemográficos que diferenciam esse núcleo dos outros:

- Faixa etária do chefe de família: presença maior na faixa dos 40 a 59 anos;
- Sexo: é o núcleo com maior incidência de homens como chefes de família, 63%;
- Laços afetivos: por filtro, os chefes de família têm filhos ou enteados de casamentos anteriores que moram com eles, mas é também o núcleo com maior incidência de filhos morando fora do domicílio, 37%;
- Classe social: chefes de família de classe mais alta, 59% na classe A/B1.

Essa caracterização dos diferentes núcleos familiares permite levantar algumas hipóteses interessantes sobre o que fundamenta as novas formas de aglutinação das pessoas em torno de um domicílio e da opção por uma vida em comum:

- A opção por um relacionamento Homoparental está mais presente em casais maduros, que já tiveram relacionamentos homo ou heterossexuais anteriores, muitas vezes com filhos dessa antiga união;
- O término de um relacionamento Parental - heterossexual é um marco importante para a escolha de uma das três outras formações familiares: Homoparental, Uniparental ou Pluriparental;
- Classe social e renda podem ser facilitadores ou inibidores da opção por determinada formação familiar.

As análises apresentadas em relação ao perfil sociodemográfico dos núcleos familiares são fundamentadas pelos dados apresentados nas Tabelas 6 a 10.

Tabela 6 – Distribuição por faixa etária do chefe de família

Núcleo	Faixa etária			
	18 a 24 anos (%)	25 a 39 anos (%)	40 a 59 anos (%)	+ de 60 anos (%)
Parental	3	48	42	7
Homoparental	7	40	53	0
Uniparental	3	43	39	15
Anaparental	29	29	39	3
Pluriparental	4	37	52	7
Total da amostra	5	45	43	7

Obs.: Base – 441.

Tabela 7 – Distribuição por classes sociais das famílias

Núcleo	A/B1 (%)	B2/C1 (%)	C2/DE (%)
Parental	39	51	10
Homoparental	33	60	7
Uniparental	25	63	12
Anaparental	32	45	23
Pluriparental	59	33	7
Total da amostra	37	52	11

Obs.: Base 441.

Tabela 8 – Sexo do chefe de família

Núcleo	Homens (%)	Mulheres (%)
Parental	44	56
Homoparental	47	53
Uniparental	45	55
Anaparental	39	61
Pluriparental	63	37
Total da amostra	45	55

Obs.: Base – 441.

Tabela 9 – Estado civil atual dos chefes de família

Núcleo	Vivendo com companheiro		Vivendo sem companheiro		
	Casado(a) (%)	Vivendo junto (%)	Separado/Divorciado(a) (%)	Viúvo(a) (%)	Solteiro(a) (%)
Parental	78	22			
Homoparental	83	17			
Uniparental			46	9	45
Anaparental	16	3	3	3	74
Pluriparental	78	22			

Obs.: Base – 441.

Tabela 10 – Laços afetivos dos chefes de família

Núcleo	Tiveram relações amorosas anteriores (%)	Têm filhos que não moram no domicílio (%)
Parental	22	21
Homoparental	43	23
Uniparental	79	21
Anaparental	16	6
Pluriparental	44	37
Total da amostra	33	21

Obs.: Base – 441.

5 COMPOSIÇÃO DA RECEITA NOS DIFERENTES NÚCLEOS FAMILIARES

Para analisar as particularidades de cada núcleo familiar em relação à composição da receita, foram utilizados três parâmetros: a renda média familiar declarada, as fontes de receita e quem, nas diferentes famílias, contribui para a composição dessa receita, conforme apresentado nas Tabelas 11 a 14.

Tabela 11 – Renda média familiar e % de contribuição do chefe de família

Núcleo	R\$	%
Parental	R\$ 5.254,00	71
Homoparental	R\$ 5.714,00	73
Uniparental	R\$ 4.561,00	71
Anaparental	R\$ 3.871,00	69
Pluriparental	R\$ 6.932,00	80

Obs.: Base 441.

Tabela 12 – Fontes de renda dos núcleos familiares

Núcleos	Parental (%)	Homoparental (%)	Uniparental (%)	Anaparental (%)	Pluriparental (%)
Salário + bônus	83	83	70	58	78
Aposentadoria	12	10	25	26	15
Pró-labore	10	13	10	3	26
Pensão	5	3	30	10	7
Rendimento imobiliário	10	3	3	6	7
Autônomo-free lancer	5	3	6	6	11
Rendimentos financeiros	6	7	0	3	7
Previdência privada	3	0	10	3	
Herança	1	0	1	6	

Obs.: Base – 441.

Tabela 13 – Composição da renda familiar

Núcleos	Parental (%)	Homoparental (%)	Uniparental (%)	Anaparental (%)	Pluriparental (%)
Mais alguém contribui para a renda familiar?	64	63	61	65	70
Quem?					
Esposo/companheiro(a)	95	79	5	10	95
Filho(a)	10	21	29		5
Mãe	3	0	49	30	0
Irmão(a)	1	0	10	45	11
Pai	1	5	17	20	0
Cunhado(a)				15	11
Sogro(a)		5		5	11
Ex-marido			12		
Primo(a)	0		2	5	5

Obs.: Base 441.

Tabela 14 – Composição das despesas familiares

Despesas	Parental (%)	Homoparental (%)	Uniparental (%)	Anaparental (%)	Pluriparental (%)
Alimentação	18	24	24	22	21
Habitação	18	15	16	19	23
Transporte público	9	9	6	7	8
Saúde	12	10	11	14	14
Entretenimento	7	11	6	7	6
Educação	18	7	16	9	10
Higiene e beleza	5	6	5	5	5
Serviços de telefonia, TV, internet	6	5	7	8	8
Vestuário e calçados	7	11	10	8	6
Percentual da renda familiar comprometida com as despesas acima	74	58	54	47	61

Obs.: Base – 441.

Em todos os núcleos familiares investigados a renda familiar é predominantemente composta por rendimentos provenientes do trabalho assalariado. A segunda ou terceira fonte de renda, porém, varia de acordo com o perfil da família e de quais membros contribuem financeiramente para a receita familiar.

A maior contribuição para a renda familiar normalmente vem do esposo/a ou companheiro/a não ser no caso dos núcleos Uniparentais e Anaparentais.

A análise das diferenças entre os núcleos familiares com relação à captação e composição da receita pode gerar alguns *insights* interessantes:

- Nas novas famílias plurais, a receita do chefe de família é complementada não somente pelos rendimentos do cônjuge, mas também dos filhos, independente de morarem ou não no domicílio, dos pais e de outros parentes o que, sem dúvida, pode gerar novas formas de divisão do pagamento das despesas;
- Os núcleos familiares em que o chefe de família não possui um companheiro morando junto são os que mais dependem de aposentadorias e pensões, e menos de trabalho assalariado;
- Nas famílias Homoparentais, a participação do cônjuge na renda familiar é menor do que nas famílias Parentais ou Pluriparentais, o que pode indicar maior dependência do companheiro em relação à renda do chefe de família nesse tipo de núcleo.

5.1 COMPOSIÇÃO DAS DESPESAS FAMILIARES

O estudo procurou investigar a composição das despesas de cada núcleo familiar, considerando as seguintes categorias:

- Alimentação;
- Habitação;
- Transporte público;
- Saúde;
- Entretenimento;
- Educação;
- Higiene e beleza;
- Serviços de telefonia, TV, internet;
- Vestuário e calçados.

Os resultados analisados apontam para diferenças entre os núcleos familiares em relação a três aspectos:

- O percentual da renda familiar consumido com o total dessa cesta de despesas;
- O percentual da renda comprometido com cada uma dessas despesas;
- A responsabilidade pelo pagamento das despesas: se total do chefe de família ou compartilhada.

A primeira constatação é que o comprometimento da renda com as despesas investigadas varia bastante entre os núcleos familiares.

Em segundo lugar, que alimentação e habitação são as maiores despesas, independente do núcleo familiar, mas quando se observa quanto os outros itens representam da cesta de despesas e quais dessas despesas são compartilhadas pelos membros da família, surgem algumas regularidades interessantes.

Da mesma forma, a responsabilidade pelo pagamento dessas despesas é compartilhada entre os membros das famílias para alguns itens, para outros não, dependendo do perfil do núcleo familiar. Turismo entra como uma categoria que não faz parte do orçamento básico, mas que é compartilhada por alguns núcleos (Figura 2).

Parental	Homoparental	Uniparental	Anaparental	Pluriparental
Alimentação	Alimentação	-	Alimentação	Alimentação
-	Habitação	-	Habitação	Habitação
Transporte público	Transporte público	-	-	Transporte público
Saúde	Saúde	-	-	Saúde
Entretenimento	Entretenimento	-	-	Entretenimento
Educação	-	-	-	Educação
Higiene e beleza	Higiene e beleza	-	-	Higiene e beleza
Vestuário e calçados	Vestuário e calçados	-	-	Vestuário e calçados
Turismo	-	-	Serviços de telefonia, TV e internet	Turismo

Obs.: Base – 441.

Figura 2 – Despesas compartilhadas com outros membros da família

Os dados apontados permitem lançar outras hipóteses para análise:

- Chefes de família que vivem sem um companheiro, apesar de comporem sua receita com a contribuição de diferentes fontes e a participação de valores advindos de ex-parceiros, de filhos e/ou de outros parentes, são mais cautelosos na hora de comprometer uma parcela grande de sua renda com esses gastos;
- Chefes de família sem um companheiro e com filhos morando com eles, assumem para si a responsabilidade total pelo pagamento das despesas;
- Núcleos em que convivem amigos e/ou irmãos, compartilham o pagamento somente daquilo que é essencial para a vida comunitária: alimentação, habitação e serviços de internet, TV paga e telefonia.

6 PROCESSO DE CONSUMO FAMILIAR - QUEM É O DECISOR

O estudo procurou investigar como, nesse novo contexto social, se dão as decisões de consumo nos diferentes arranjos familiares.

De maneira geral, o chefe de família, por ser a pessoa com a maior renda do domicílio, assume um papel de liderança nas decisões de consumo de produtos e serviços para a família, independente da responsabilidade exclusiva ou não sobre seu pagamento.

Essa é uma regra geral, mas que também apresenta nuances quando se observa o sexo do chefe de família. Mulheres que detém a maior renda da casa são decisoras para um tipo de produtos, e os homens, quando chefes, para outras categorias. Assim, parece que o papel tradicional de homem da casa como decisor de como e quanto gastar continua valendo para a média das famílias, ficando as mulheres responsáveis pelas decisões a respeito de gastos não tão impactantes no orçamento doméstico, conforme mostra a Figura 3.

Categorias em que o chefe de família <i>homem</i> é mais decisor, independente do perfil de família	Categorias em que o chefe de família <i>mulher</i> é mais decisora, independente do perfil de família
Bebidas	Alimentos
Academias, clubes e afins	Produtos de higiene e limpeza
Compra de jogos, brinquedos, DVDs, CDs	Cuidados com o Pet
Viagens e turismo	-
Eletrônicos	-
Serviços de tecnologia	-

Obs.: Base – 441.

Figura 3 – Divisão de categorias: homem x mulher

Porém, essa é uma regularidade de comportamento das famílias chefiadas por homens ou mulheres, sem levar em conta as diferenças entre as novas configurações familiares. Entretanto, quando se introduz, a variável perfil da família, percebe-se que a regularidade mencionada não é comum a todos os arranjos (Figura 4).

Chefe de família <i>homem</i> decide mais sobre:	Chefe de família <i>mulher</i> decide mais sobre:
Convênio médico, serviços de saúde, produtos farmacêuticos (medicamentos etc.)	Prestadores de serviços relacionados à beleza e estética
Artigos para a prática esportiva (roupas, calçados)	Shoppings, cinema, teatro etc.
Jornais, revistas etc.	Eletrodomésticos (fogão, geladeira, aspirador etc.)
Despesas com a moradia (IPTU, condomínio etc.)	Vestuário e calçados
Prestação de serviços na moradia (empregada, cuidadores, jardinagem, segurança etc.)	Educação, cursos, material didático (livros, papelaria etc.)
Despesas com automóveis	

Obs.: Base – 441.

Figura 4 – Núcleo Parental

Chefe de família <i>homem</i> decide mais sobre:	Chefe de família <i>mulher</i> decide mais sobre:
Convênio médico, serviços de saúde, produtos farmacêuticos (medicamentos etc.)	Jornais, revistas etc.
Artigos para a prática esportiva (roupas, calçados)	Shoppings, cinema, teatro etc.
Eletrodomésticos (fogão, geladeira, aspirador etc.)	Educação, cursos, material didático (livros, papelaria etc.)
Vestuário e calçados	Prestação de serviços na moradia (empregada, cuidadores, jardinagem, segurança etc.)
Despesas com a moradia (IPTU, condomínio etc.)	Despesas com automóveis

Obs.: Base – 441.

Figura 5 – Núcleo Homoparental

Chefe de família <i>homem</i> decide mais sobre:	Chefe de família <i>mulher</i> decide mais sobre:
Artigos para a prática esportiva (roupas, calçados)	Convênio médico, serviços de saúde, produtos farmacêuticos (medicamentos etc.)
Shoppings, cinema, teatro etc.	Jornais, revistas etc.
Vestuário e calçados	Eletrodomésticos (fogão, geladeira, aspirador etc.)
Educação, cursos, material didático (livros, papelaria etc.)	Despesas com a moradia (IPTU, condomínio etc.)
Prestação de serviços na moradia (empregada, cuidadores, jardinagem, segurança etc.)	Despesas com automóveis

Obs.: Base – 441.

Figura 6 – Núcleo Uniparental

Chefe de família <i>homem</i> decide mais sobre:	Chefe de família <i>mulher</i> decide mais sobre:
Convênio médico, serviços de saúde, produtos farmacêuticos (medicamentos etc.)	Prestadores de serviços relacionados à beleza e estética
Jornais, revistas etc.	Artigos para a prática esportiva (roupas, calçados)
Despesas com moradia (IPTU, condomínio etc.)	Shoppings, cinema, teatro etc.
Prestação de serviços na moradia (empregada, cuidadores, jardinagem, segurança etc.)	Eletrodomésticos (fogão, geladeira, aspirador etc.)
Despesas com automóveis	Vestuário e calçados
	Educação, cursos, material didático (livros, papelaria etc.)

Obs.: Base 441.

Figura 7 – Núcleo Anaparental

Chefe de família <i>homem</i> decide mais sobre:	Chefe de família <i>mulher</i> decide mais sobre:
Artigos para a prática esportiva (roupas, calçados)	Prestadores de serviços relacionados à beleza e estética
Jornais, revistas etc.	Convênio médico, serviços de saúde, produtos farmacêuticos (medicamentos etc.)
Despesas com moradia (IPTU, condomínio etc.)	Shoppings, cinema, teatro etc.
Despesas com automóveis	Eletrodomésticos (fogão, geladeira, aspirador etc.)
	Vestuário e calçados
	Educação, cursos, material didático (livros, papelaria etc.)
	Prestação de serviços na moradia (empregada, cuidadores, jardinagem, segurança etc.)

Obs.: Base 441.

Figura 8 – Núcleo Pluriparental

Esses resultados indicam que realmente os novos arranjos familiares propiciam divisões de papéis distintos entre o homem e a mulher na tomada de decisões a respeito de produtos e serviços para o consumo familiar.

Hipóteses que merecem uma reflexão:

- Nos núcleos Homoparentais, o que conta para ser o decisor no processo de compra é muito mais o poder financeiro, ou seja, ser o chefe da família, do que esse chefe ser um homem ou uma mulher;
- Já nos núcleos Pluriparentais, o papel da mulher é sempre mais efetivo em termos de decisão de compra, independente da categoria; o homem, mesmo sendo chefe de família, é decisor para categorias mais circunscritas ao papel masculino tradicional;
- Em núcleos formados por pessoas sem um companheiro vivendo junto, ou seja, os Uniparentais e Anaparentais, parece que a mulher incorpora mais para si a decisão sobre os mais diversos tipos de consumo do que o homem.

Finalmente, quando se investiga o papel desses atores como *shoppers*, o chefe de família aparece como o comprador principal para as categorias investigadas, mas divide essa função com outro membro da família. Essa participação de outros membros da família na compra tem diferenças entre os arranjos familiares.

As famílias Parentais e Pluriparentais são as que têm maior participação dos cônjuges como *shoppers*, mas eles também são fortes compradores no núcleo Homoparental.

Nas famílias Uniparentais, apesar do chefe de família ser o principal *shopper*, os filhos assumem um papel mais importante do que nos outros núcleos em que também existem filhos morando no domicílio.

Já nos núcleos Anaparentais, a participação relativa do chefe da família como *shopper* é menor, e outros membros desse núcleo aparecem com força.

7 PANORAMA GERAL DOS DIFERENTES NÚCLEOS FAMILIARES

7.1 NÚCLEO PARENTAL

Esse é o núcleo familiar com maior representação na população. É a segunda maior receita familiar na comparação entre os rendimentos dos diferentes núcleos, sendo que o chefe de família é responsável por 71% da receita. Na composição dos outros 29%, esse é um dos dois perfis familiares com maior participação da esposa/o ou companheiro/a.

Vale notar que, nesse núcleo, a receita é composta também por rendimentos imobiliários numa proporção maior do que em outras famílias.

Esses núcleos familiares comprometem um maior percentual da renda familiar (74%) com a cesta básica de despesas do que os outros núcleos. Educação assume um peso tão grande quanto

habitação e alimentação - é o perfil de família que mais investe em educação. Em relação à responsabilidade pelo pagamento, a maior parte das despesas é compartilhada; o que ainda é de responsabilidade exclusiva do chefe de família: gastos com habitação, como condomínio, IPTU etc., e serviços de TV, telefonia e internet.

Mas quando se observa como se dão as decisões de consumo nos Núcleos Parentais, independente do compartilhamento da despesa as decisões que envolvem a manutenção do lar, saúde da família e o automóvel ficam mais à cargo do homem, seja ele chefe de família ou cônjuge. Já a parte de educação, lazer, beleza, vestuário e eletrodomésticos fazem parte das decisões femininas, sejam elas chefes de família ou cônjuges.

7.2 NÚCLEO HOMOPARENTAL

Segunda maior receita entre os núcleos analisados, o chefe de família Homoparental é responsável por uma parcela maior desses rendimentos - 73% da receita. À semelhança dos núcleos Parentais, o núcleo Homoparental tem uma maior incidência de ganhos assalariados complementados por rendimentos financeiros e aplicações. Nessas famílias a contribuição do companheiro/a para a renda familiar está muito mais presente do que nos outros núcleos. Comprometem 58% de sua renda com as despesas pesquisadas. É o núcleo que gasta menos com habitação e mais com alimentação, e o que maior dispêndio apresenta com entretenimento, vestuário e calçados.

Em relação ao pagamento das despesas, a maioria é compartilhada, restando para pagamento exclusivo do chefe de família os gastos com educação, turismo e viagens e também a parte de serviços de telefonia, TV e internet.

No que diz respeito às decisões de compra, nos núcleos Homoparentais o privilégio é de quem tem a maior renda, ou seja, do chefe de família, independente dele ser um homem ou uma mulher. Assim, se o chefe é um homem, decisões que envolvam vestuário, calçados e eletrodomésticos são tão suas quanto as decisões relativas a automóveis jornais e revistas por exemplo, e o inverso também é verdadeiro.

7.3 NÚCLEO UNIPARENTAL

Já nos núcleos Uniparentais, o chefe de família é responsável por 71% da receita, mas ao contrário dos outros núcleos, nessas famílias a maior fonte de complementação de renda vem da mãe e, em seguida, dos filhos e ex-marido.

Além disso, a segunda fonte de renda com participação significativa na receita desse núcleo familiar é a pensão, seguida da aposentadoria; nessas famílias, os planos de previdência privada aparecem com maior incidência do que nas outras. Comprometem 54% de sua renda com as despesas listadas no estudo.

Assim como as famílias Homoparentais, as Uniparentais gastam mais com alimentação do que com habitação. Entre suas despesas destaca-se também o gasto proporcionalmente maior com educação.

Em relação ao pagamento das despesas, esse núcleo familiar tem um comportamento totalmente diferente dos outros - todas as despesas são de responsabilidade do chefe de família, já que ele não pode contar com um companheiro/a morando no domicílio; e mesmo que receba valores de um ex-marido, da mãe ou outro familiar, a responsabilidade total pelo pagamento é do chefe de família.

Um fato curioso é que, nos núcleos Uniparentais, apesar do chefe de família assumir a responsabilidade total pelo pagamento das despesas da família, nem sempre ele é o decisor. Quando o chefe de família é um homem, ele tende a delegar a outros membros da família as decisões que antes eram de uma companheira e incorporam à cesta “masculina” somente decisões sobre lazer e educação. Já quando o chefe de família é uma mulher, convênio médico, despesas com moradia, com automóveis, tudo passa a ser decidido por ela mesma.

7.4 NÚCLEO ANAPARENTAL

As famílias Anaparentais apresentam a menor renda familiar média entre todos os núcleos, e também a menor participação dos rendimentos do chefe de família na receita total – 69%. A complementação da renda familiar advém de contribuições, principalmente, dos irmãos que, eventualmente, moram junto, e também da mãe e do pai.

Diferentemente dos outros núcleos também, na composição da renda das famílias Anaparentais o trabalho assalariado é menos expressivo e aposentadoria e pensão aparecem com peso maior do que nos outros núcleos; esse também é um perfil familiar em que herança tem um peso expressivo na composição da receita. Comprometem menos da metade da renda familiar com os gastos básicos – 45%.

Saúde é a terceira despesa mais importante do orçamento. Em relação ao pagamento das despesas, o compartilhamento é uma realidade somente para algumas despesas, visto que esse núcleo é muitas vezes formado por pessoas sem nenhum vínculo de parentesco, somente de afetividade/amizade. Assim, o chefe de família compartilha somente as despesas com alimentação, habitação, entretenimento e serviços de internet.

Quando, no núcleo Anaparental, existe um maior compartilhamento das despesas, o comportamento do chefe de família tende a seguir o padrão de comportamento das famílias Parentais, ou seja: uma divisão de responsabilidades em homem, é mais decisor em relação a convênio médico, jornais, revistas, despesas com a moradia (IPTU, condomínio etc.), e despesas com automóveis, e compartilhar mais as outras decisões com os outros do seu núcleo familiar. Se o chefe da família é uma mulher, toma para si as decisões sobre entretenimento, vestuário e calçados, educação, compra de eletrodomésticos etc. compartilhando as outras decisões com os outros membros que moram no domicílio.

7.5 NÚCLEO PLURIPARENTAL

Esse é o núcleo com maior renda familiar e com maior dependência dos rendimentos do chefe da família - 80% da renda é composto pelos ganhos da cabeça do casal. Curiosamente, essas são famílias com vários familiares contribuindo para a receita: cônjuge, sogro, cunhado, irmãos, mas o montante total de contribuição para a renda familiar desses membros é relativamente pequena. Nessas famílias o pró-labore e rendimentos de trabalho autônomo estão mais presentes. É o núcleo que compromete uma maior parte da renda familiar com as despesas investigadas – 61%, ficando atrás somente das famílias Parentais.

Habitação assume o primeiro lugar na composição de suas despesas e o gasto com saúde consome um percentual da renda igual ao das famílias Anaparentais.

No que diz respeito ao pagamento das despesas, assim como as famílias do núcleo Parental somente os serviços de internet, TV paga e telefonia são pagos exclusivamente pelo chefe de família, os restantes são todos compartilhados.

Finalmente, em relação às decisões de consumo, o que se percebe é que, quando o chefe da família Pluriparental é um homem, delega grande parte das decisões para a companheira, chamando para si somente o que se refere à moradia, automóveis, jornais e revistas e artigos esportivos. Já no caso da pessoa com maior renda ser uma mulher, o comando é praticamente todo seu, ou seja, ela assume o controle, ficando o cônjuge somente com as decisões acima citadas. Assim, seja o chefe de família um homem ou uma mulher, pode-se dizer que, nas famílias Pluriparentais, o maior comando está sempre nas mãos de uma mulher.

8 CONCLUSÃO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA O MARKETING FRENTE AOS NOVOS ARRANJOS FAMILIARES

Os resultados da pesquisa exploratória realizada com 441 famílias e os depoimentos coletados durante a interação qualitativa com os 10 representantes das diferentes composições familiares indicam que esses novos núcleos estão mudando, não somente a forma como a renda familiar é composta, mas como ela é alocada para as despesas da vida em família e quem exerce o papel de decisor do consumo nos diferentes núcleos.

Dois pontos parecem cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing que atendam aos diferentes núcleos familiares: o compartilhamento de receitas e despesas entre os membros de um núcleo familiar e a segmentação da oferta de bens e serviços visando atender a nichos de consumidores que exercem novos papéis no processo de compra e consumo.

Esses dois aspectos merecem revisitar os conceitos de economia compartilhada, de micro segmentação, e também ampliar o olhar para as evoluções que vem ganhando espaço nessa década, como a Internet das coisas (IoT) e o crescimento da logística de varejo *on-line*.

O modelo de negócio colaborativo, que ganhou espaço no início dos anos 2000, tem revolucionado não só o modo como entendemos oferta e demanda e a nossa relação com os bens materiais, mas também nossas relações pessoais. Consiste basicamente na criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de produtos e serviços por diferentes indivíduos e organizações.

Do ponto de vista da economia, cria o elo entre o “excedente de capacidade” e uma “plataforma participativa”, com base em um espectro diversificado de usuários. Segundo Chase (2014), o modelo é uma “economia”, porque permite o acesso aos recursos para que a plataforma seja desenvolvida; e é “compartilhada”, porque são os indivíduos que utilizam esta plataforma como um trampolim para a inovação.

Segundo a especialista Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é;
2. *Lifestyles* colaborativos: compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo;
3. Sistemas de produtos e serviços: quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si.

O grande aprendizado que o desenvolvimento da economia compartilhada oferece às empresas nesse novo contexto de famílias plurais, é trazer esse conceito para dentro do microuniverso das novas famílias. É observar que cada perfil de família tem demandas de compartilhamento de receitas e despesas para o gerenciamento eficaz de seu orçamento e para o consumo de bens e serviços, para os quais o mercado pode oferecer soluções inovadoras.

Durante a pesquisa de campo, os depoimentos dos entrevistados deixaram clara uma lacuna na oferta de:

- Soluções para a administração financeira da renda familiar, considerando as diferentes composições das receitas que foram observadas. Foco no núcleo Pluriparental e Uniparental em que as famílias congregam receitas tanto da família atual como daquelas decorrentes de laços afetivos anteriores;
- Alternativas que possibilitem aos chefes de família compartilhar o pagamento das despesas entre os membros que contribuem para a renda familiar, com a criação de soluções práticas e que possam gerar ganhos de tempo e de recursos. Foco nos núcleos Uniparentais, em que o chefe de família é o que efetivamente paga sozinho as despesas familiares, mesmo que os recursos para isso tenham vindo de diferentes fontes;

- Pacotes de produtos e serviços que possam ser compartilhados entre os membros do núcleo familiar com economia de escala, como é o caso, por exemplo, das despesas de entretenimento atualmente não compartilhadas pelos membros dos Núcleos Anaparentais.

O segundo conceito envolvido na análise dos resultados do estudo sobre as novas famílias é o de microssegmentação.

Em 1997, o renomado professor de Marketing Philip Kotler (2003) já protagonizava que o marketing de massa seria substituído por estratégias diferenciadas para cada segmento e até para cada cliente. Nos dias de hoje, até mesmo os mercados segmentados estão ficando amplos demais, de um tamanho que não tem permitido o desenvolvimento das melhores estratégias.

Os resultados obtidos com esse trabalho sobre os novos arranjos familiares apontam para nichos de demanda ainda não atendidos, a partir de uma revolução nos papéis tradicionais de compra e consumo nessas novas famílias, que vem cada vez mais se configurando como um microssegmento importante para a economia.

As estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização que eles apresentam. Nesse sentido, as principais expectativas dos entrevistados envolvem:

- Desenvolvimento de produtos alimentícios e embalagens que respeitem cada vez mais a diversidade entre os membros que compõem uma família, presente em praticamente todos os núcleos investigados. Possibilidade de combinações de sabores e quantidades numa mesma embalagem econômica, entregas cada vez mais a domicílio, *e-commerce* compartilhado seriam avanços esperados, entre outros;
- Foco nas estratégias de marketing para o segmento masculino adulto que, nos novos núcleos familiares, se mostra mais decisor de produtos e serviços esportivos;
- Adequação dos planos de saúde, convênios médicos, compra de medicamentos e despesas com educação às novas configurações familiares que envolvem pessoas com diferentes relações de parentesco ou afetividade. Soluções para os chefes de família que não têm uma relação de parentesco direta com os membros da família ou vivem em união amorosa, como é o caso dos Núcleos Uniparentais, Anaparentais e Homoparentais informais;
- Soluções de entretenimento e turismo compartilhado, que possam atender às necessidades dos chefes de família que precisam conciliar opções para diferentes membros num mesmo orçamento e forma de pagamento. Foco nos Núcleos Parentais e Pluriparentais;
- E, como um desafio da maior importância, uma revisão dos papéis do homem e da mulher como *target* para as mais diferentes categorias de consumo, de forma a se adequar às novas composições de família.

A informática e os recursos da automação em fábricas hoje permitem a ação de versões individualizadas de produtos.

Mais do que isso, porém, a Internet das coisas (IoT) que já em 1999 foi identificada como uma tecnologia emergente por Ashton (2014), representa uma evolução ao permitir que objetos do dia a dia (quaisquer que sejam) se conectem à internet, viabilizando não só serem controlados remotamente, mas também se tornarem provedores de serviços, usando dados que eles mesmos coletam e analisam. Essas novas habilidades dos objetos comuns geram um grande número de oportunidades para a oferta de produtos e serviços adequados a cada perfil de consumo, o que seria de grande valia para as novas famílias plurais.

Finalmente, a migração do varejo *off-line* para o *on-line* é uma tendência que vem aumentando a cada ano, como bem observa Rehm (2016). A dinâmica das famílias plurais exige agilidade para atender a novas demandas em termos de logística, de forma a manter a satisfação do cliente.

Essa individualização da oferta utilizando os recursos da Internet das Coisas, associada a novas soluções de logística *on-line*, pode responder a demandas dos novos núcleos familiares como:

- Maior personalização das ofertas e facilitação do pagamento e da entrega programada para compras de vestuários, calçados, eletrodomésticos e eletrônicos com adequação ao *target* de quem é o usuário do produto ou serviço em cada núcleo;
- Soluções de gerenciamento doméstico tendo como alvo principal o chefe de família masculino que administra o domicílio. Foco nos Núcleos Uniparentais e Homoparentais.

Concluindo, as novas composições de receita familiar, de compartilhamento das despesas e de poder de decisão sobre o consumo que caracterizam as novas famílias plurais abrem portas para se pensar em novas estratégias para a oferta de produtos, serviços, formas de comercialização, sistemas de pagamento e caminhos de conexão com aqueles que compõem os novos núcleos familiares.

REFERÊNCIAS

- Ashton, K. (2014). Internet das Coisas - Nova revolução da conectividade. *Inovação em Pauta*, (18), pp. 6-9, 14 dez. Porto Alegre.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu - Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (ed. digital). Bookman.
- Chase, R. (2014). *Economia compartilhada: Como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo*.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Censo demográfico 2010 – Perfil das famílias*.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica (27). Síntese de Indicadores Sociais. Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira*, Rio de Janeiro.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maluf, A. C. do R. F. D. (2010). *Novas modalidades de família na pós-modernidade* (Tese de Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Medeiros, M. E., & Osorio, R. (2002). *Mudanças nas famílias brasileiras: A composição dos arranjos domiciliares entre 1977 e 1998*. Texto para Discussão nº 886, IPEA, Rio de Janeiro.
- Pinheiro, L. S., & Fontoura, N. de O. (2012, dez.). Perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. *Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia*, 4(12), pp. 02-26.
- Rehm, S. (2016). *Tendências da logística para aumentar as vendas no e-commerce*. Recuperado de www.ecommercebrasil.com.br/artigos
- Santiago, M., & Feitosa, L. C. (2011). Família e gênero: Um estudo antropológico. *Mimesis*, 32(1), pp. 29- 41, Bauru.
- Santos, E. S. V. (2010). *Uma análise dos diversos arranjos familiares da atualidade*. Webartigos.com. Sociedade e Cultura.

Villa, S. B. (2012, dez.). Os formatos familiares contemporâneos: Transformações demográficas. *Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia*, 4(12), pp. 02-26.

¹ Este trabalho foi apresentado no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em abril de 2016), transformado em artigo por seus autores, submetido à PMKT e aprovado para publicação.