

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Silva da Silva, Iara; Antunes Rohde, Liliane
ESTILOS DE VIDA LÍQUIDOS: CASAIS DINC (DUPLO INGRESSO, NENHUMA
CRIANÇA)

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 196-222
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747475008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

ESTILOS DE VIDA LÍQUIDOS: CASAIS DINC (DUPLO INGRESSO, NENHUMA CRIANÇA)

FLUID LIFESTYLES: DINK COUPLES (DOUBLE INCOME, NO KIDS)

Iara Silva da Silva

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/RS.

E-mail: isilva@espm.br (Brasil)

Liliane Antunes Rohde

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/RS.

E-mail: lrohde@espm.br (Brasil)

ESTILOS DE VIDA LÍQUIDOS: CASAIS DINC (DUPLO INGRESSO, NENHUMA CRIANÇA).

RESUMO

Na contemporaneidade surgem novas configurações familiares, casais com dupla renda, nenhuma criança (DINC), objeto deste estudo. Investiga-se o seu estilo de vida, através da triangulação de métodos e técnicas de pesquisa de vertentes qualitativa e quantitativa. Como evidências destacam-se: estilo de vida plural típico da pós-modernidade que valoriza a liberdade para seguir por caminhos diferentes dos convencionais. Mesmo se tratando de uma subcultura específica, os casais heterossexuais sem filhos têm estilos de vida diversos: os encasulados priorizam a casa, o lar; os conformados têm afinidade mediana com a casa, não cuidam da saúde e gostam de tecnologia; os conjugados que, entre os grupos de pertença, priorizam o cônjuge.

Palavras-chave: Estilo de Vida; Novos Arranjos Familiares; Casais DINC.

FLUID LIFESTYLES: DINK COUPLES (DOUBLE INCOME, NO KIDS)

ABSTRACT

In contemporaneity, new family arrangements arise, such as couples with dual income and no kids (DINK). The DINK family arrangement is the object of this study. Their lifestyle is investigated through the triangulation of methods and techniques using qualitative and quantitative research. As evidence, we can single out a fluid lifestyle, typical of post-modernity, that values freedom to follow unconventional paths. Even if it is a specific subculture, heterosexual couples without children have diverse lifestyles: the cocooned prioritize their homes; the resigned have a moderate affinity for their houses, do not take care of their health, and love technology; and the espoused, who among the in-groups, prioritize their spouse.

Keywords: Lifestyle, New Family Arrangements, DINK Couples.

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetivos da administração de *Marketing* é identificar maneiras mais eficientes para atender o consumidor, pois, diz Lambin (2000, p. 4), “o marketing é um sistema de pensamento, apoia-se de fato numa teoria das escolhas individuais, fundamentada na soberania do comprador”. Portanto, está na essência do *marketing* compreender como se comporta o consumidor, afinal é ele quem decide realizar a compra e o momento de efetivá-la, elege a empresa, em síntese, é o cliente quem garante a manutenção da empresa em determinado mercado¹. Nesse campo, um dos aspectos que merece atenção especial é o estilo de vida dos consumidores, que diz respeito a “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça” (Giddens, 2002, p. 79). Essas práticas se exteriorizam nas suas atividades, interesses e opiniões – AIO (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Ao se recorrer à bibliografia sobre o tema constata-se que há poucos livros que tratem especificamente dessa questão; existem muitos artigos acadêmicos, mas poucos são recentes. O conceito de estilo de vida é citado na maioria dos livros de *marketing*, mesmo que superficialmente, e, geralmente, se insere nos capítulos relativos à segmentação de mercado e/ou comportamento do consumidor.

Dentre os autores que tratam do tema destacam-se os que se dedicam à Administração de *Marketing*, Churchill e Peter (2000); Czinkota et al. (2001); Hooley et al. (2001); Kotler e Keller (2006), os quais abordam estilo de vida como parte dos capítulos relativos à segmentação de mercado e mercado alvo, posicionamento e/ou ao comportamento do consumidor. No Brasil, têm-se as obras de Dias (2003) e Limeira (2008) que dedicam um capítulo ao comportamento do consumidor, em que tratam do estilo de vida, resgatam os principais conceitos e os ilustram com casos brasileiros.

Há, ainda, as obras que enfocam o comportamento do consumidor, destacando-se os autores Engel, Blackwell e Miniard (1995), que mais dedicam atenção ao tema, e estabelecem correlações com outros assuntos: estilo de vida e personalidade; estilo de vida e valores. Mowen e Minor (1998) e Solomon (1998 e 2002) também tratam do tema, vinculando-o à personalidade, e, na reedição da obra, em 2003, dão ainda mais relevância à associação estilo de vida e personalidade. Essa correlação entre as duas temáticas conduz alguns estudiosos a empregarem os termos *lifestyle* e *Psicographics*, como sinônimos.

Entre as obras voltadas exclusivamente ao estilo de vida ou Psicografia destacam-se o estudioso francês, Cathelat (1993), com “*Socio-Lifestyles Marketing*” e o americano Sobel (1981), com “*Life Style and Social Structure*”, que tratam do estilo de vida de forma ampla e das suas

¹ Mercado: conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a um determinado produto ou classe de produto (Kotler & Keller, 2006, p. 8).

relações com a sociedade. Cathelat (1993) adota uma abordagem prática do estilo de vida e do uso de bancos de dados, do qual se origina uma técnica para análise e segmentação dos indivíduos. Sobel (1981) parte de uma visão teórica fundamentada na sociologia, em que apresenta a evolução do conceito desde a sua base até a atualidade.

Nesse breve resgate dos autores que tratam do conceito de estilo de vida observa-se a relevância do tema no âmbito do *marketing*, considerando-se o seu objeto de estudo – o consumidor – que, em geral, é analisado a partir da sua inserção em determinado grupo, e um dos mais tradicionais e pesquisados é a família. A família é mais antiga instituição social universal, definida por normas para a constituição da união sexual e da filiação intergeracional. Os sistemas familiares não têm uma dinâmica intrínseca de desenvolvimento, pois os impulsos que geram mudanças na família são exógenos e alteram o equilíbrio institucional de direitos e deveres, por uma parte, e poderes e dependências, por outra (Theborn, 2007).

Durante o séc. XX a estrutura familiar sofre uma transformação, dominada pelo poder patriarcal – do marido e/ou do pai, a qual ocorre em três frentes: a trajetória dos direitos e poderes do patriarcado; as vicissitudes do casamento e da parceria sexual extramarital; e a evolução da fecundidade humana (Theborn, 2007). A revolução sexual, as parcerias informais, a regulação da fecundidade e as formas menos patriarcais de relacionamento familiar reconfiguram a família.

Nesse contexto, se inserem os novos arranjos familiares, especificamente os casais DINC (duplo ingresso, nenhuma criança), objeto deste artigo. Segundo Alves e Cavagni (2008), as transformações nas famílias associadas ao declínio das taxas de fecundidade alteram significativamente o perfil demográfico da população, uma mudança que tem início na Europa e que se estende para os demais países. Os autores assinalam que o casal DINC é um arranjo familiar que dá mais valor à autossatisfação e à realização dos seus desejos de consumo e lazer do que à preservação das futuras gerações. A conjugação de baixas taxas de fecundidade com alta imigração internacional conduz ao que Coleman (2006) denomina: Terceira Transição Demográfica (TTD).

Essas transformações na família provocam o repensar sobre o seu ciclo de vida – casal sem filhos, casal com filhos pequenos, casal com filhos adultos e ninho vazio, uma abordagem recorrente nas obras que tratam da teoria geral de marketing. Afinal, é na família que o individuo assimila uma série de conceitos em relação ao consumo e que, muitas vezes, o acompanham ao longo da sua trajetória. Por esses questionamentos e pela crescente importância dos novos arranjos familiares – casais sem filhos pretende-se, aqui, estudar o seu estilo de vida, em especial seus gostos, suas atividades, interesses e opiniões, realizando-se, a seguir um breve resgate da literatura no que se refere a esses temas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico contemplam-se as categorias essenciais para fundamentar essa reflexão – estilo de vida e novos arranjos familiares, com foco nos casais DINC. Em função de este estudo constituir-se em um recorte fez-se a opção por alguns autores que efetivamente podem contribuir para a compreensão das falas dos entrevistados, dentre eles destacam-se os teóricos da sociologia, da antropologia, da economia/demografia e do marketing.

2.1 ESTILO DE VIDA

Os estudos sobre os estilos de vida têm origem na Sociologia², e o *marketing* vale-se desses conceitos para compreender, interpretar e prever o comportamento do consumidor. O Dicionário de Sociologia, organizado por Leandro Maia (2002), define estilo de vida da seguinte forma:

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

A posição de Maia (2002) reforça o conceito de estilo de vida no âmbito da Sociologia e abrange as noções de diversos autores que tem muita relevância na contemporaneidade, destacando-se Anthony Giddens e Pierre Bourdieu. Para Bourdieu as diferentes condições sociais correspondem a estilos de vida diversos, em um sistema global marcado por proximidades e distâncias, afinidades e distinções, gostos e desgostos. Sob esse enfoque, o estilo de vida é um conjunto de preferências distintivas que expressam a lógica de cada subespaço simbólico - espaço corporal, linguagem, mobílias ou vestimenta, um princípio de unidade de estilo. Cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras, e as oposições entre classes aparecem tanto no uso que estas fazem das fotografias quanto do vinho que bebem (Bourdieu, 2009).

Giddens (2002) assinala uma explosão nas opções, realidade cada vez mais dinâmica e complexa, as transformações no tempo e no espaço, associadas à descontextualização dos sistemas sociais, que regem a mudança, a abertura da vida social, a pluralidade dos enquadramentos e a

² “A sociologia é uma tentativa de compreender o ser humano. Concentra-se em nossa vida social. Tipicamente não enfoca a personalidade do indivíduo como causa do comportamento, mas examina a interação social, os padrões sociais (...) e a socialização em processo” (Charon, 1999, p. 5).

dispersão da autoridade. Para o autor os estilos de vida adquirem maior relevo na contemporaneidade, tanto na definição das práticas diárias quanto na construção das identidades pessoais. O estilo de vida, nesse caso, vai além do *status* e se concentra nos seus efeitos sobre gênero, raça, etnia.

Em relação ao *marketing*, Plumer (1974) foi um dos primeiros a defender a ideia de o gestor conhecer os consumidores para conseguir comunicar-se e persuadi-los a consumir as ofertas da empresa. A partir daí, os estudos sobre estilos de vida e valores tornaram-se ferramenta comum nas ciências sociais e no *marketing* (Brengman et al., 2002).

Nesse contexto, o estilo de vida refere-se aos aspectos pessoais que traçam a forma com que o sujeito se comporta diante de determinada situação, uma espécie de retrato da sua interação com o ambiente externo (Finotti, 2004). Essas interações com o ambiente externo denotam as decisões pessoais e afetam a vida do sujeito (Ribeiro, 1998).

O estilo de vida pode ser considerado a forma individual de alocar esforços, tempo e dinheiro, isto é, a maneira de se comportar para alcançar os objetivos desejáveis, com influência direta da cultura do meio, da história de vida e dos valores (Tomanari, 2007). Nesse caminho, chega-se a um conceito fundamental do estilo de vida em *marketing*, defendido por Kotler (1998), ao afirmar que o estilo de vida de uma pessoa representa o sujeito por inteiro, em sua interação com o ambiente.

Essa interação resulta da maneira com que esse sujeito exterioriza suas atividades, seus interesses e opiniões. Esse conjunto de constructos que definem o estilo de vida – AIO (atividades, interesses e opiniões) é empregado, pela primeira vez, por Plummer, em 1971, em seu artigo “*Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage*”, em que o autor procura conhecer as atividades, os interesses e as opiniões de doze mil donas de casa e mil e duzentos chefes de família americanos.

Ao caracterizarem esses três constructos, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que as atividades referem-se às ações manifestas – comprar em uma loja ou comentar com alguém sobre um serviço do qual gostou ou não. Os interesses associam-se ao nível de excitação que acompanha a atenção especial ou continuada frente a um evento, um tópico ou a um bem. E as opiniões relacionam-se a uma resposta verbal ou escrita por alguém após a inserção de uma questão ou uma pauta para discussão.

Dado esse cenário, os profissionais de *marketing* precisam conhecer esses fatores, pois, as atividades, as opiniões e os interesses sugerem e pontuam o consumo. As atitudes e os valores são os vetores da comunicação ao orientarem o alinhamento da oferta aos estilos de vida dos consumidores. E para compreender as nuances que envolvem o grupo que se pretende estudar, a seguir destacam-se os novos arranjos familiares – os casais DINC.

2.2 NOVOS ARRANJOS FAMILIARES

A família, em todas as sociedades, é a mediadora principal dos padrões, modelos e influências culturais. Considerada a primeira instituição social que, em conjunto com outras, busca assegurar a continuidade e o bem-estar dos seus membros e da coletividade, transmite valores, crenças, ideias e significados presentes nas sociedades (Kreppner, 2000).

Essa transmissão de significados se embasa em estruturas familiares que sofrem mutações ao longo do tempo. No séc. XXI, o patriarcado deixa de ser norma; as convenções da ONU propugnam o fim das discriminações contra as mulheres, a dinâmica familiar torna-se mais complexa: casamento não casamento, idades diversas para casar, coabitação, uniões informais e do mesmo sexo, nascimentos extraconjugais, abortos. O declínio da fecundidade propiciado pelo advento da pílula anticoncepcional, a emergência no trabalho feminino, o feminismo parecem ser os fatores que dão origem aos novos arranjos familiares – casais com dupla renda, sem filhos (Barros, Alves & Cavenaghi, 2008; Scavone, 2001).

Especificamente sobre os casais DINC, estudos no âmbito da psicologia revelam que essa é uma decisão complexa, multifacetada, e dentre os motivos estão: o desgosto por crianças, a falta de recompensas com a paternidade, a perda de controle de si ou do futuro, as privações financeiras, o excesso de responsabilidade. A ausência de filhos facilita a harmonia conjugal, previne a rotina, estimula o desenvolvimento profissional das mulheres e garante melhor padrão de vida ao casal (Campbell, 1983). Agregam-se a esses fatores a facilidade para gestão das carreiras, disponibilidade para viagens, mudanças de domicílio associadas à possibilidade de ampliação da renda (Connidis & McMullin, 1999).

A contestação da autoridade e da hierarquia conduz a uma nova distribuição dos papéis de gênero (Mezan, 2003). As novas perspectivas existenciais fazem com que o casamento e a maternidade se constituam em opção, ao invés de destino e que a mulher consiga agir de modo independente e adulto. Portanto, a trajetória da família, do casamento, da sexualidade, da maternidade e da paternidade não é linear, nem imune aos conflitos, mas em diversos momentos da história da humanidade movimentos de mudança se originam na família, se estruturam de maneira diferente, traduzindo peculiaridades de cada época.

Vaitsman (1994) enfatiza o que melhor descreve a família e o casamento na pós-modernidade: a inexistência de um modelo dominante, no que tange às práticas, ou a um discurso normalizador dessas práticas. A pressão social que no passado mantinha os casais unidos não é mais o “alicerce” do casamento, é preciso criar novas narrativas para atender as formas de conjugalidade. Tem-se, aí, um bom motivo para acreditar, como Coleman (1998), que a força do sentimento determina a sobrevivência do laço conjugal na pós-modernidade.

Na pós-modernidade, com o advento de um dos seus suportes – a “cultura da felicidade” – há mobilidade nas configurações familiares e novas formas de convívio são improvisadas em torno da necessidade de criar ou não os filhos (Kehl, 2001). As emoções são flexibilizadas e o “flexitempo” determina o prazo disponível para os amigos, a família e até para o trabalho. Nesse contexto, transformados em objetos, despidos de sua autonomia e de seus direitos, agora flexibilizados, os sujeitos vivem o individualismo competitivo e antropofágico (Sennett, 2001). O indivíduo formado no seio da família pós-moderna cede aos apelos do consumo, porque é, ao mesmo tempo, vítima e cúmplice, ao se abandonar e ao se regozijar do seu individualismo.

3 MÉTODO

Este artigo³ orienta-se pela triangulação de métodos que pressupõe um conjunto de esforços para reunir, em uma investigação, diferentes métodos de busca e análise de informação, aplicam-se os quatro tipos de triangulação propostos por Denzin (1989): de dados (variedade de fontes), de investigador (envolve dois pesquisadores com formações diversas), teórica (emprega conhecimentos da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia, da Comunicação e do *Marketing*) e metodológica (usa mais de um método). Para tanto, utilizam-se dois tipos de pesquisa – exploratória e descritiva.

Andrade (2002) assinala que a pesquisa exploratória propicia mais informações sobre um assunto, facilita delimitar o tema, fornece subsídios para a etapa posterior ou identifica novo enfoque para o tema. Neste artigo, a vertente qualitativa contribui para a compreensão mais ampla das práticas de consumo dos casais sem filhos, mediante a geração de categorias *a posteriori* — decorrentes da análise. A pesquisa descritiva aponta características de determinada população ou de um fenômeno específico, com base em amostras maiores e representativas e é amplamente empregada no campo do Marketing (Perin et al., 2000). Essa abordagem contribui para descobrir o estilo de vida dos casais DINC, suas atividades, interesses e opiniões.

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, especialmente nas situações em que não se pode mensurá-los de maneira direta, pois se

³ Este artigo tem origem em um projeto submetido ao Comitê Científico do Centro de Altos Estudos da ESPM/SP – CAEPM, em novembro de 2010. As entrevistas foram conduzidas pelas autoras deste estudo e para preservar a identidade dos entrevistados na fase qualitativa, por exemplo, adotaram-se números em substituição aos nomes dos casais. Também se fez a observação direta sem registro fotográfico para garantir a privacidade dos entrevistados.

busca compreender o estilo de vida dos casais heterossexuais sem filhos (Bauer & Gaskel, 2002). A pesquisa quantitativa é útil para descrever grupos relevantes (Malhotra, 2006), como é o caso dos casais dupla renda e sem filhos, porto-alegrenses, cujo estilo de vida constitui-se em variáveis que podem ser medidas objetivamente. Neste artigo, emprega-se a escala proposta por Likert, com cinco pontos, sendo uma intervalar, com “distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica que está sendo medida” – com um representando discordo totalmente e cinco concordo totalmente (Malhotra, 2006, p. 246). A partir dessas escalas, os entrevistados indicam seu nível de concordância com afirmativas criteriosamente desenvolvidas pelas autoras (Zikmund & Babin, 2011). Além das medidas intervalares, empregam-se escalas nominais, definidas por Malhotra (2006) como esquemas figurativos, nos quais os números são apenas rótulos para classificar objetos, por exemplo, idade e sexo, entre outros.

No que se refere às unidades de estudo (entrevistados), na primeira fase – qualitativa, analisaram-se sete casais heterossexuais sem filhos, das classes⁴, 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, 30 anos. Foram 14 entrevistas – sete casais – homem e mulher, entrevistados separadamente.

CASAL	HOMEM IDADE	MULHER IDADE	HOMEM PROFISSÃO	MULHER PROFISSÃO	VIDA EM COMUM TEMPO	CLASSE ECONOMICA
Casal 1	56	54	Professor universitário	Psicóloga, aposentada	10 ANOS	A
Casal 2	55	53	Corretor de imóveis	Arquiteta e artista	15 ANOS	B+
Casal 3	53	57	Engenheiro e empresário	Engenheira	30 anos	AA
Casal 4	39 anos	36 anos	Professor e Diretor de instituição de ensino superior	Professora de Idiomas e empresária	19 anos	A
Casal 5	54 anos	50 anos	Engenheiro	Contadora	20 anos	B+
Casal 6	57 anos	52 anos	Publicitário e fotógrafo	Publicitária	25 anos	B-
Casal 7	52	50	Empresário	Professora universitária	30 anos	B+

Quadro 1 – Perfil dos casais entrevistados.

Fonte: Pesquisa (2011).

⁴ O critério Brasil é uma forma de segmentação das populações brasileiras urbanas, realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, baseada no poder de compra das famílias.

A seleção desses entrevistados ocorreu em função dos relacionamentos das pesquisadoras. 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 decisão tomada, pois ainda poderiam ter filhos se assim o desejassem.

Na etapa quantitativa, a amostra contempla 75 casais que por opção não têm filhos e se enquadram nas classes A e B1, conforme o critério Brasil. Essa amostra estrutura-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, mas possibilita traçar conclusões acerca dos resultados (Malhotra, 2006). Destaca-se que a amostra de 150 casos resulta em uma margem de erro de 8% para mais ou para menos, segundo o intervalo de confiança de 95%. Já, os resultados relativos ao sexo dos respondentes têm uma margem de erro de 11% para mais ou menos, para o mesmo intervalo de confiança (Hair Jr. et al., 2005).

No que se refere às técnicas para a coleta dos dados, na etapa qualitativa empregam-se três técnicas distintas – pesquisa bibliográfica, as entrevistas em profundidade e a observação direta. A pesquisa bibliográfica é uma atividade constante do pesquisador, pois revisar a literatura é o ponto de partida de qualquer trabalho acadêmico (Duarte & Barros, 2010). A entrevista em profundidade visa à aprendizagem, privilegia a diversidade de respostas, por isso é fonte para análise e formação de conteúdo (Duarte & Barros, 2010). A observação direta é um meio de registrar e observar o que ocorre naturalmente, pois o pesquisador não cria uma situação artificial, o que lhe permite a compreensão dos sentidos e significados dos fenômenos sociais. Essa técnica permite o registro de eventos e fatos à medida que eles ocorrem (Zikmund & Babin, 2011).

Seguindo-se esses pressupostos, as entrevistas em profundidade com os casais DINC foram realizadas pelas autoras, entre abril e maio de 2011, e o local escolhido foram as suas residências, excetuando-se o casal 3 o qual foi entrevistado no escritório do empresário – a esposa deslocou-se até aquele espaço no dia e horário agendados. As entrevistas duraram entre 50min e 1h30min, gravadas e transcritas para que não se perdesse nenhuma informação. Os casais foram escolhidos por conveniência, agendados por telefone, e o pesquisador dirigiu-se até suas residências para aplicar as entrevistas.

Para tanto, adotou-se um roteiro semiestruturado que contemplou as visões dos casais DINC acerca do casamento, da ausência de filhos, da família, das suas práticas cotidianas de consumo. As observações diretas ocorreram durante as visitas, e buscou-se identificar as características arquitetônicas, a decoração das residências; fotografias do casal, de familiares e dos amigos, a

presença de biblioteca e/ou escritório, obras de arte, uso que o casal faz dos espaços disponíveis no imóvel, e qual preferem; 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, 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, que se orientou pela teoria AIO – atividades, interesses opiniões – proposta por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e pela dissertação de Finotti (2004) que versou sobre estilo de vida. Segundo as categorias que emergiram da pesquisa qualitativa, utilizou-se a escala INDCOL para se mensurar individualismo e coletivismo (Hui, 1988). Essa escala concentra-se na relação de (in) dependência do indivíduo em relação ao grupo, a partir de seis potenciais grupos de pertença: cônjuge, pais, parentes, vizinhos, amigos e colegas de trabalho.

Hui (1988) defende que os coletivistas apresentam média superior a 3,5 em todos os itens medidos (marido e mulher, pais, parentes, vizinhos, amizades e colegas de trabalho) e os individualistas apresentam médias inferiores a 3,0. Essa escala foi testada nos Estados Unidos e na China (Hui, 1988), e sua aplicação concentra-se na área de psicologia social, conforme assinalam Gouveia et al. (2002). Contudo, não foram encontradas referências da sua utilização em trabalhos de *Marketing* e/ou Comportamento do Consumidor no Brasil.

Posteriormente, efetuou-se o pré-teste do instrumento e o treinamento das pesquisadoras que realizaram as entrevistas, efetuaram os questionamentos e registraram as respostas. Os questionários preenchidos eram encaminhados para digitação e preparação para as análises. Houve dificuldades para atingir a amostra proposta de 120 pessoas – 60 casais; porém, no final do período, superou-se essa meta, mediante a realização de 150 entrevistas, com 75 casais heterossexuais sem filhos. Dentre as dificuldades para realizar o campo, destacam-se: um dos membros do casal não aceitava conceder a entrevista, em função da impossibilidade de conciliar as exigências profissionais e pessoais, com demandas adicionais/ou por não desejar que pessoas estranhas tivessem acesso a sua intimidade.

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). Bardin (1979) enfatiza que a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) do que é enunciado e desenvolve a articulação da superfície do texto com os fatores que determinam suas características (psicossociais, culturais, os contextos de produção da mensagem e seu processo), destacando-se as diferenças específicas de cada grupo e/ou indivíduo.

A partir daí, determinam-se as categorias – *a priori* – estilo de vida e novos arranjos familiares (casais DINC) 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 – pós-modernidade, liberdade, individualismo e os três grupos (estilos de vida) – encasulados, conformados e conjugados. Posteriormente, para interpretar os dados da **pesquisa quantitativa**, emprega-se a estatística descritiva, análise bivariada e multivariada dos dados. Para tratamento estatístico dos dados adota-se a média como medida de tendência central e o desvio padrão como medida de variabilidade. E, também, duas técnicas estatísticas multivariadas, a análise fatorial e a análise de conglomerados, denominada *clusters analysis*.

A análise fatorial permite reduzir o número de variáveis, pois, poucos componentes ou fatores podem representar a maioria da informação de um conjunto maior de variáveis (Hair Jr. et al., 2005). A partir daí, são analisadas as correlações entre as variáveis e se estas forem adequadas obtêm-se os fatores. Para verificar a adequação desses fatores usa-se o teste KMO. Para os valores na casa dos 0,90, a adequação é ótima; 0,80 é boa; 0,70 é razoável; 0,60 é medíocre; 0,50 ou inferiores a adequação é imprópria (Pereira, 2001).

Em função disso, neste estudo, se adota como posição de corte os resultados do teste de KMO iguais ou superiores a 0,60. A partir da definição da adequação da análise estatística (teste KMO) extraem-se os fatores mais significativos. Para tanto, selecionam-se os fatores cujos valores sejam iguais ou maiores que 1 (Hill & Hill, 2005), também o método de rotação Varimax, que facilita a diferenciação das cargas fatoriais (Hair Jr. et al., 2005). Para analisar as cargas fatoriais e determinar quais as variáveis que compõem cada fator segue-se o critério proposto por Hair Jr. et al. (2005) no qual, para uma amostra de 150 casos, as cargas fatoriais acima de 0,45 são significativas.

Realizada a análise fatorial passa-se para a análise de agrupamentos. A análise de agrupamentos, conglomerados ou *clusters analysis*, consiste em um conjunto de técnicas estatísticas, cujo objetivo é agregar elementos, os respondentes, os produtos ou qualquer entidade, através das suas características (Hair Jr. et al., 2005). Nesse caso, os agrupamentos serviram para identificar os perfis dos casais DINC e o seu estilo de vida. O conglomerado inicia-se com um grupo não diferenciado de objetivos, eventos ou pessoas e procura reorganizar este conjunto em função de subgrupos homogêneos (Cooper & Schindler, 2003).

Logo após, aplicam-se métodos hierárquicos e não hierárquicos para alcançar esses novos agrupamentos. O sistema SPSS, aplicado neste estudo, apresenta esses dois métodos para desenvolver os *clusters*: o *Hierarchical Cluster Analysis* e o *K-means*, mas considerando-se que os casais DINC poderiam apresentar características concordantes, indiferentes ou discordantes, no que

tange às variáveis analisadas, utiliza-se a *K-means clusters*, a partir da formação de três subgrupos (Hair Jr. et al., 2005).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar a análise destacam-se as categorias “*a posteriori*” que emergiram da etapa qualitativa e que orientaram a construção do questionário. O estilo de vida dos casais DINC insere-se em um contexto com determinadas características – a pós-modernidade, como forma de pensar o contemporâneo. Na pós-modernidade predomina a desordem provocada pela reinvenção da liberdade individual, em que cada um busca sensações prazerosas a despeito da organização ou do bem-estar coletivo (Bauman, 1999). Como assinala o mesmo autor, nesse contexto, as relações tendem a ser líquidas (fluídas).

A pós-modernidade cenário no qual se inserem os casais DINC traz em seu bojo a ânsia por liberdade. A liberdade associa-se a duas proposições: uma é viver livre como bem quiser e ser livre para transitar; e a outra ter opções e ser livre para escolher. Para Eagleton (1998) a liberdade está relacionada à noção de viver como bem se entende e livre das limitações externas. Para o autor, enquanto na modernidade a liberdade era refreada, ao menos no plano teórico, na pós-modernidade, pelo respeito à autonomia dos demais, corre-se o risco de perdê-la, porque não necessariamente há esse respeito.

Em função disso, o indivíduo contemporâneo não parece muito preocupado em cercear as suas oportunidades de satisfação profissional, financeira, em prol da sociedade. Ele espera ter a sua liberdade e acredita ou quer acreditar, que é possível viver sem depender dos outros, ou que estes podem ser substituídos sempre que for conveniente ou necessário para ele. É o que se verifica a partir de alguns relatos dos entrevistados “a gente trabalha muito (...) somos só nós dois (...) a gente tem liberdade”; “viagem tem um Q de liberdade, tu largas tudo e é livre (mulher do casal 2). Casal sem filhos é sinônimo de liberdade” (homem casal 7).

Nota-se que a liberdade para os casais DINC deriva das suas escolhas profissionais, de lazer e entretenimento e, principalmente, para optar pela ausência de filhos, certamente um caminho diverso daquele que seus pais e outros casais seguem. Essa opção lhes permite sentir mais prazer no lazer, no trabalho, sem ter que lidar com a complexidade da vida em família, com a presença dos filhos.

A procura pela liberdade, autonomia, na pós-modernidade, vincula-se ao individualismo. Para Dumont (1995), a ideologia do individualismo pode ser entendida a partir das diferenças entre as sociedades holistas e individualistas. Nas primeiras, a totalidade do corpo tem valor supremo, e, nas

segundas, o indivíduo por si só é valorizado – ele é o centro do universo. Essa questão se revela no discurso dos entrevistados “não sou muito assim de ter um cotidiano com a família sempre direcionando (...) chega um período em que tu é um ser totalmente independente, tu até pode ser bem diferente da tua família” (mulher casal 3). A expressão dessa entrevistada traz à tona a noção de uma identidade autônoma pautada na escolha de um projeto individual, que envolve uma vida independente dos outros.

Essas três categorias fornecem os contornos para se definir o estilo de vida dos casais DINC e isso se reflete ou é um reflexo da sua classe social, dos seus gostos, das suas atividades, interesses e opiniões – AIO. A seguir apresentam-se e discutem-se os dados coletados na etapa quantitativa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Os 75 casais entrevistados têm entre 30 e 65 anos de idade – 12,67% até 30 anos; 26,6% entre 30 e 40 anos; 27,33% entre 41 e 50 anos; 20% entre 51 e 60 anos e 12% mais de 60 anos. E destes 30% pertencem à classe A e 70% à classe B, conforme o critério Brasil. Observa-se uma tendência de os homens serem mais maduros do que as mulheres, o que é comum nessa faixa etária, especialmente quando se considera que a maioria mantém-se na primeira união. Destaca-se, ainda, que 56,7% dos entrevistados estão juntos entre 10 e 14 anos e 15,3% há mais de 15 anos. A longevidade da relação pode estar associada ao elevado nível de escolaridade dos cônjuges – 55,4% dos entrevistados têm curso superior e 22% pós-graduação –, pois, quando um indivíduo atinge um nível de escolaridade mais elevado torna-se mais difícil o convívio com uma pessoa de uma condição muito diversa da sua. Essa posição é defendida pelos autores da pesquisa “A Cabeça do Brasileiro”, que aponta como motivo para diferenças de percepções em relação a questões sociais que afetam o cotidiano da população: corrupção, jeitinho e sexo – a escolaridade (Almeida, 2007).

4.2 ESTILO DE VIDA DOS CASAIS DINC

Para identificar as características do estilo de vida dos casais DINC empregam-se técnicas de pesquisa multivariada – análise fatorial para identificação dos *clusters*, considerando-se aspectos relacionados à relação desses casais com a casa, lazer e alimentação. A definição desses critérios embasa-se em Giddens (2002) para quem o estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações e, consequentemente, uma unidade que vincula as opções de compra, serviço e lazer a um padrão ordenado e repetitivo de ações.

Com base nessa orientação, aplicam-se as análises estatísticas, fatorial e de *clusters*, considerando-se o estilo de vida dos casais DINC. No quadro abaixo apresentam-se os testes estatísticos - KMO. A partir do teste KMO obtém-se três fatores que explicam 67% da variância total.

	<i>EIGENVALUES</i>	<i>% OF VARIANCE</i>	<i>CUMULATIVE %</i>
Fator 1 – casa é o melhor lugar para ficar	2,75	30,57	30,57
Fator 2 – preocupação com a saúde	2,06	22,85	53,42
Fator 3 – preocupação com a ecologia	1,22	13,59	67,01

Quadro 2 - Variância a partir dos fatores.

Fonte: Pesquisa (2011)

A partir dessas variáveis compõe-se o Quadro 3, no qual se observam as percepções dos entrevistados em relação a esses temas.

	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos.	0,146	0,100	0,768
Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos.	0,115	-0,107	-0,788
Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.	0,104	0,802	0,244
Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso.	-0,049	0,853	-0,099
Eu me alimento por prazer sem me importar se é saudável ou não.	-0,116	-0,806	-0,166
Eu costumo receber amigos na minha casa.	0,632	0,072	0,273
Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar	0,852	0,100	-0,089
A decoração da minha casa leva em conta o conforto e não estilo e moda.	0,802	0,026	-0,158
Eu procuro ter em casa os meus itens de lazer preferidos.	0,846	0,001	0,105

Quadro 3 - Variáveis de cada fator.

Fonte: Pesquisa (2011).

Esses fatores orientam a análise de conglomerados, segundo o *Kmeans Cluster* que aponta três grupos distintos.

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Fator 1 – casa é o melhor lugar para ficar	0,590	0,379	-1,326
Fator 2 – preocupação com a saúde	0,766	-1,103	0,106
Fator 3 – preocupação com a ecologia	-0,084	0,118	-0,009

Quadro 4 - Relação dos fatores com os *clusters*.

Fonte: Pesquisa (2011).

Observa-se que a casa é um espaço privilegiado e a saúde se constitui fator relevante para o *cluster 1*; já o *cluster 2* tem um comportamento oposto, no que se refere à saúde, e o *cluster 3* não tem vínculos com a casa. As percepções de cada grupo de entrevistados frente a esses três temas se entrelaçam com os demais componentes para compor o seu estilo de vida.

Assim, analisam-se as suas características demográficas (sexo, idade, escolaridade, posse de bens e hábitos de leitura).

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Sexo	Majoritariamente feminino (54,84%)	Majoritariamente masculino (61,70%)	Majoritariamente feminino (56,10%)
Idade	46,77% com mais de 50 anos	31,91% com mais de 50 anos	Apenas 9,76% com mais de 50 anos
Escolaridade	77,42% com ensino superior ou mais	82,98% com ensino superior ou mais.	70,73% com ensino superior ou mais, mas 0% de ensino fundamental.
Posse de bens	São os que têm maior índice de posse de casa própria, cartão de crédito, assinatura de jornal e revista.	Àqueles que têm maior índice de posse de notebooks, TV por assinatura e plano de saúde.	Menor índice de posse de bens no geral.

Quadro 5 - Características demográficas dos *clusters*

Fonte: Pesquisa (2011).

No que se refere às características demográficas, os indivíduos que mais se diferenciam entre os três grupos pertencem ao *cluster 1*. Como assinala Bourdieu (1992), os indivíduos contemporâneos distinguem-se um dos outros não exatamente pelos fatores econômicos, mas com base no capital cultural – educação, fruição das artes, consumo e interesses de lazer. Esse grupo tem formação diferenciada, maior percentual de indivíduos com pós-graduação, detém a posse de itens que revelam o consumo de determinados bens e serviços que, por sua vez, são simbólicos de indivíduos com

maior poder aquisitivo – casa própria, cartão de crédito, assinatura de jornais de revistas. O fato de terem casa própria e de destinarem atenção especial a esse espaço traduz uma questão, uma diferença de gênero, pois compete a mulher os cuidados com a casa. Além disso, são os mais maduros, e em função da sua experiência também possuem maior capital social, ou seja, uma rede de relacionamentos mais ou menos institucionalizada (Bourdieu, 1992).

Os indivíduos que compõem o *cluster 2* se distinguem pela posse de produtos de tecnologia, TV por assinatura. Os hábitos desse grupo espelham a preferência por objetos de consumo que se caracterizam pela produção e/ou recepção de imagens, um fenômeno tipicamente contemporâneo. Afinal, pós-modernidade é imagética por natureza, dada a influência dos meios de comunicação (a publicidade, a moda, o cinema) na sociedade e nas práticas de consumo. Outro aspecto que merece destaque e que pode parecer um contrassenso é o investimento desses indivíduos em planos de saúde, porque esse não é um fator mobilizador de sua atenção. Isso talvez se explique pelo fato de o grupo ser constituído majoritariamente por homens e estes, por uma questão cultural, são mais negligentes com a sua saúde. No entanto, muitas vezes lhes cabe o papel de provedor dos recursos econômicos para respaldar outros membros da família, no que se refere aos cuidados com a saúde (plano complementar de saúde).

Além, é preciso considerar que, no Brasil, o sistema de saúde que deixa muito a desejar, e até pouco tempo essa modalidade de serviço se constituía em um fator distintivo de classe, especialmente, para as pessoas com mais de 40 anos, como é o caso desses indivíduos. Segundo a Revista Veja, de 23 de agosto de 2010, diante do caótico quadro da saúde pública, os brasileiros se esforçam para manter planos privados. Atualmente, 26,3% da população – ou 49,1 milhões de pessoas comprometem parte da renda para ficarem distantes dos hospitais públicos. Mas, o desafio é manter as contas em dia à medida que envelhecem. Um assegurado, aos 60 anos, pode ter que desembolsar mais de 700 reais para manter um plano básico (leito de enfermaria para internação).

Os sujeitos que compõem o *cluster 3* se distinguem por serem os mais jovens, por serem majoritariamente femininos e não têm nenhum representante com educação formal básica. Esse parece ser um traço dos indivíduos dessa faixa etária, à medida que contaram com o apoio da família para estudar. Nos últimos tempos, o Brasil tem melhorado os seus indicadores de pessoas com curso superior. Embora sejam aqueles que tenham o menor percentual de itens de posse, no futuro tendem a ocupar uma posição de destaque, uma vez que, tem diferença de idade significativa em relação aos demais grupos, estão investindo em suas carreiras e na construção do patrimônio da família.

Analisados os dados demográficos, analisam-se as atividades, os interesses e as opiniões desses grupos – AIO, pois, são indicativos da maneira como esses indivíduos vivem e se comportam.

	<i>CLUSTER 1</i>	<i>CLUSTER 2</i>	<i>CLUSTER 3</i>
Atividades	Média de horas trabalhadas - 6,39 Média de horas de lazer durante a semana - 2,87. Média de horas estudando - 2,26. Leitura média/mês 1,21 livros.	Média de horas trabalhadas - 6,86 Média de horas de lazer durante a semana - 2,40. Média de horas estudando na semana - 2,14. Leitura média/mês 0,86 livros.	Média de horas trabalhadas - 6,08 Média de horas de lazer durante a semana - 2,17 Média de horas estudando 3,0 Leitura média/ mês 1,12 livros.
Interesses	43% se mantêm informados sobre sua área de atuação. 45% se mantêm informados sobre esportes e 55% se informam sobre política. Valorizam mais do que os outros grupos o seu emprego, os amigos, autorrealização, a educação formal, a comunidade e o patrimônio.	34% se mantêm informados sobre sua área de atuação. 33% se informam sobre esportes. 30% se informam sobre política. Não valorizam mais que os outros grupos nenhum dos itens.	24% se mantêm informados sobre sua área de atuação. 22% se informam sobre esportes. 16% se informam sobre política. Valorizam mais que os outros grupos família e cônjuge e, também, o lazer.
Opiniões	85% afirmam gostar do trabalho. 46% não consideram ter status muito importante 45% não se consideram mais à esquerda na política. 42% concordam que não confiam em nenhum político.	87% afirmam que gostam do seu trabalho. 50% não acham ter <i>status</i> muito importante. 19% não se consideram mais à esquerda, porém 49% se dizem indiferentes politicamente. 47% dizem não confiar em nenhum político.	54% afirmam gostar do trabalho. 27% não consideram status muito importante. 17% não se consideram mais à esquerda, mas 42% são indiferentes politicamente. 46% não confiam em nenhum político.

Quadro 6 – AIO (atividades, interesses e opiniões por clusters)

Fonte: Pesquisa (2011).

Identifica-se que, no *cluster 1*, a atividade que mais se destaca é a leitura. Esse comportamento está diretamente relacionado ao capital cultural e confirma as evidências apontadas na fase qualitativa, através das entrevistas e da observação direta. Durante as visitas realizadas às residências dos casais DINC, observa-se que os casais dispõem de espaço destinado à leitura, especialmente ligada às suas atividades profissionais. Esse grupo também é o que afirma assinar jornais e revistas, o que lhes facilita a atualização frente aos acontecimentos em diversos âmbitos: local, nacional e internacional. A leitura é uma atividade que traduz os interesses desse grupo quanto às questões profissionais, à política, aos esportes – aspectos que compõem as editorias dos veículos de comunicação impressos.

Há de se considerar, ainda, a questão geracional, esse é o grupo mais maduro, ou seja, são aqueles que nasceram no mesmo ano ou na mesma série de anos e isso lhes confere um conjunto de experiências decorrentes do curso da vida. Na concepção de Mannheim citado por Giddens (2012, p. 218), “eles são dotados de uma dimensão histórica que pode ter tanta influência quanto a sua posição

social". Nesse caso, os *baby boomers*, aqueles nascidos entre 1946 e 1964, à medida que tiveram oportunidade de vivenciar experiências diversas dos seus pais, devido aos crescentes níveis de renda, as posturas mais liberais frente ao sexo e à moralidade.

Esse grupo é o que dedica menos tempo ao trabalho, o que, talvez, se explique pelo fato de a carreira estar consolidada e possuir horários mais flexíveis e, também, por estar se aposentando. Porém, fazem questão de manterem-se ativos atividades físicas (caminhadas) e lazer. Essa postura converge para o que se observa na fase qualitativa, em que se identificam alguns indivíduos nessa condição. Especificamente, uma mulher que se desligava da atividade pública que exerceu durante muito tempo e se preparava, para retomar os estudos em nível de pós-graduação, visando uma segunda carreira em âmbito privado.

Essa nova carreira delineava-se com base na experiência adquirida na esfera pública, enriquecida pelo referencial teórico da pós-graduação "como fazer um projeto, na estrutura, no método" (mulher do casal 1). Além disso, esse grupo é aquele que tem a saúde como uma das suas preocupações, postura que reforça o seu interesse pelo lazer durante a semana, caminhadas, passeios, atividades que se inserem no cotidiano desse grupo, conforme se observa na fase qualitativa. Essas atividades visam manter o peso, preservar a saúde, um dos requisitos para os indivíduos contemporâneos que costumam ter uma vida mais longa do que seus antepassados.

As opiniões do *cluster 1*, em relação a pouca relevância do *status* em suas vidas assinala uma questão geracional, pessoas mais maduras tendem a centrar-se em questões voltadas aos seus recursos interiores ou em aspectos que facilitem essa renovação e/ou crescimento interno através da educação, do respeito ao outro, à comunidade. No que tange à política, esse grupo mostra-se conservador, ou ainda, apático tal qual define Bauman (2001), àquele cidadão que se sente impotente para mudar a situação, por isso não se manifesta.

O *cluster 2* destaca-se pelo tempo que dedica ao trabalho e pelo apreço a sua atividade profissional. O "trabalho seja ele remunerado ou não, envolve a execução de tarefas que exigem esforço mental e físico, e que tem como objetivo a produção de bens e serviços para atender as necessidades humanas" (Giddens, 2012, p. 627). Atualmente, verifica-se uma mudança na forma com que os indivíduos trabalham em função das facilidades que a tecnologia proporciona. Uma dessas facilidades é trabalhar em casa, notadamente para aqueles que desenvolvem projetos criativos e desafiadores.

Essa nova forma de trabalhar foi observada na etapa qualitativa, alguns casais exerciam suas atividades como profissionais liberais – arquitetos, publicitários, corretores de imóveis, a partir do seu *home office*. Esses profissionais têm características tipicamente pós-modernas à medida que são trabalhadores de portfólio – dispõem de habilidades e credenciais que lhes permitem desempenhar

atividades em empresas diversas ao longo da sua vida profissional. Essa possibilidade também se associa à liberdade tão evidenciada na etapa qualitativa, na qual alguns entrevistados destacavam que já haviam declinado de convites para trabalhar na sede da empresa, pelo fato de perderem aquilo que mais valorizam: a condição de fazer o que melhor lhes aprouver, de não dever satisfações. Esse comportamento converge para a noção de liberdade, no sentido de viver bem e livre das limitações externas (Eagleton, 1998).

Os indivíduos que compõem o *cluster 2*, a maioria homens, são indiferentes em relação às informações relativas aos esportes ou à política. A leitura média menor parece evidenciar a preferência por tecnologia – computadores, telefones celulares e assinatura de TV a cabo. Em geral, os sujeitos que têm afinidade com a mídia eletrônica são menos afeitos aos meios impressos. Afinal, a leitura exige atenção e tempo para a compreensão da mensagem, fatores que não se coadunam com a dedicação ao trabalho e com o interesse por mídia eletrônica.

Destaca-se, ainda, que a televisão exerce um papel diferente na vida dos indivíduos em sociedade, à medida que tende a apresentar questões sérias como entretenimento. Para Postman citado por Giddens (2012, p. 522), “a forma exclui conteúdo, ou seja, a televisão como forma é incapaz de sustentar um conteúdo sério”. Em um grupo em que a televisão tem um papel preponderante, as notícias, a educação e a política tendem a ser reduzidas a entretenimento.

O *cluster 3* é o que dedica menos tempo ao trabalho, porém investe mais nos estudos. Possivelmente, muitos ainda estão em formação, buscam cursos de pós-graduação para enfrentar o mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Além disso, embora seja o grupo que destina menos tempo ao lazer, durante a semana é o que mais o valoriza, talvez isso se deva ao fato de não dispor de tempo para essa atividade, pois, são aproximadamente nove horas dedicadas ao trabalho e aos estudos. Outra explicação para o menor tempo dedicado ao trabalho é a aparente insatisfação com a atividade profissional, pelo menos quando se compara a percepção desse grupo frente aos demais.

O *cluster 3* também se caracteriza por ser o menos informado em relação aos assuntos gerais, em contrapartida valoriza *o status*. Nas sociedades contemporâneas, o *status* se expressa no estilo de vida de cada indivíduo – a casa, a ocupação, itens que ajudam a moldar uma posição social frente aos outros (Giddens, 2012). A partir dessa concepção pode-se pensar que as pessoas que compõem o *cluster 3* podem não ter conquistado a posição social que almejam, mas estão se desenvolvendo para em breve ter esse destaque frente ao grupo ao qual pertencem.

Em função do individualismo constituir-se em uma característica dos casais ouvidos na fase qualitativa, aplica-se a escala INDCOL para mensurar o individualismo e o coletivismo dos três *clusters*. Através dessa escala identifica-se a relação de (in) dependência dos entrevistados em relação a seis grupos de pertença: cônjuge, pais, parentes, vizinhos, amigos e colegas de trabalho.

	<i>CLUSTER 1</i>	<i>CLUSTER 2</i>	<i>CLUSTER 3</i>
Individualismo	Não tem relação com os pais, não são nem individualistas nem coletivistas (3,2). Tem relações mais próximas com os parentes (3,41) do que com os demais grupos. Menos relações com os vizinhos (2,79) e demais grupos.	Tem um comportamento intermediário no que tange ao relacionamento com amigos (3,27), pais (3,1), parentes (3,29) e vizinhos (3,11).	Tendem a ter maior relacionamento com amigos (3,39); vizinhos (3,08) quando comparados aos outros grupos. E relacionarem-se menos com parentes (3,29). Para esse grupo a figura mais importante é o cônjuge.

Quadro 7 – Individualismo *versus* coletivismo por *clusters*

Fonte: Pesquisa (2011).

Nota-se que os três *clusters* não podem ser vistos como individualistas ou coletivistas. No entanto, o *cluster 3* é o que mais se aproxima do ideal coletivista quando se observa a sua relação com o cônjuge, com os amigos e vizinhos. Essa posição reforça os estudos realizados por Gouveia et al. (2003) ao compararem o comportamento de brasileiros e espanhóis em relação à tendência ao individualismo e ao coletivismo, e concluem que os brasileiros tendem a ser mais coletivistas, embora alguns os fatores demográficos sexo, idade e nível de escolaridade possam influir nessa postura.

Para clarificar o estilo de vida dos casais DINC entrevistados nomeia-se cada um dos *clusters*, a partir daquelas características que os distinguem como grupo, por que: o *cluster 1* – os encasulados valorizam a casa, gostam de organizar recepções, receber amigos e cuidam da decoração desse espaço, cuidam da saúde, são os que mais leem; não se preocupam com *status*, mantêm relações com amigos, familiares, parentes; o *cluster 2* – os conformados têm uma relação mediana com a casa, e um comportamento intermediário em relação aos demais grupos, no que se refere aos grupos de pertença, tem afinidade com tecnologia, e dentre os veículos de comunicação privilegiam a TV por assinatura; e o *cluster 3* – os conjugados são aqueles que têm o cônjuge como figura prioritária nas suas relações e valorizam o *status*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os casais DINC entrevistados, nas duas fases da pesquisa – qualitativa e quantitativa, têm em comum as atividades profissionais que lhes permitem a autonomia que tanto reivindicam porque são profissionais liberais, empresários, gestores e professores de cursos superiores. Mesmo aqueles que mantêm vínculos empregatícios com alguma organização ocupam funções diferenciadas, assumem desafios que lhes permitem trilhar caminhos diversos, sentirem-se livres para tomar decisões segundo

suas próprias convicções. E como parte das suas convicções está a decisão pela ausência de filhos, própria daqueles que não se sentiram pressionados pela sociedade e/ou família, que têm liberdade para seguir caminhos diversos dos seus antepassados, ou de outros casais da sua geração. Afinal, a pós-modernidade favorece o respeito à alteridade, a rejeição aos discursos universais, a valorização da diversidade.

O modo de viver desses casais que optaram pela não paternidade e maternidade é um reflexo da pós-modernidade, à medida que não há uma maneira de viver dominante. No universo de 75 casais, 150 pessoas identificam-se em três *clusters* com características diversas. Os encasulados, indivíduos discretos, mais maduros, priorizam a casa, no sentido de lar, um espaço para preservar a intimidade do casal, para receber familiares, amigos, até mesmo, para desenvolver as suas atividades profissionais. Esse grupo revela uma característica intrínseca de gênero, por ser formado prioritariamente por mulheres, a elas ainda é conferido o papel de cuidar da casa, decorá-la, organizá-la para propiciar conforto à família e receber bem os visitantes. A discrição desse grupo também se revela no momento em que afirmam que não buscam *status*, são proprietários de diversos bens que os diferenciam como grupo, não desejam se expor.

Os conformados são aqueles que têm um comportamento intermediário entre os três grupos, no que se refere às relações com os grupos de pertença (família, parentes, amigos e vizinhos), à relação com a casa, etc. Não cuidam da saúde, porém, dispõem de um plano de saúde. É um grupo no qual predominam os homens, e novamente se observa que a questão de gênero pode ter influência sobre o comportamento dos indivíduos, pois os homens, em geral, são menos cuidadosos com a saúde. Porém, esse grupo se destaca pela afinidade com produtos de tecnologia e com os meios eletrônicos – TV por assinatura, algo que talvez se explique pela geração a qual pertence, pessoas em torno de 40 anos que tiveram, na infância, muito contato com esses meios e o advento da internet deu-se em uma fase em que iniciavam suas carreiras. Há algum tempo a tecnologia tornou-se um ingrediente indispensável para a manutenção de qualquer carreira.

Os conjugados destacam-se pela forte relação com o cônjuge, também tendem a ser mais coletivistas no que se refere ao relacionamento com amigos e vizinhos. Esse comportamento talvez se deva ao fato de serem os mais jovens, entre os três grupos, e a maioria ser mulher. As mulheres dessa geração costumam manter laços mais estreitos com amigas, colegas de trabalho, grupos com os quais têm afinidade. Além disso, são os que mais anseiam por *status*, um comportamento oposto aos mais velhos. O *status*, nesse caso, pode contribuir para a afirmação desses indivíduos frente aos seus grupos de pertença e na carreira.

Destaca-se, ainda, um aspecto invariante no estilo de vida dos três grupos: não são coletivistas e nem individualistas, são um meio termo, de certa forma reproduzem os valores da sociedade

brasileira que é um misto, e dependendo do tema alternam-se entre essas posições. Esse aspecto mais uma vez evidencia a relevância da cultura na maneira como os indivíduos vivem e se comportam. Diante disso, pode-se pensar que os casais entrevistados têm um estilo de vida típico dos contextos social, econômico e cultural em que vivem – a pós-modernidade, que se ancora em uma sociedade flexível.

Dentre as implicações gerenciais das descobertas deste estudo enfatiza-se, no âmbito da indústria da construção civil, por exemplo, a necessidade de conceber imóveis adequados a esse perfil, à medida que esses casais valorizam a casa e exploram os espaços que têm a sua disposição, através da criação de jardins, *home offices*, ambientes destinados à ginástica, à leitura e ao convívio com os amigos. No caso dos bens de consumo, o processo de compra, o ambiente de loja e a publicidade talvez precisem desenvolver apelos diferenciados, porque o individuo que faz as compras pode ser o homem ou a mulher sem filhos. O consumo de produtos tecnológicos é relevante entre os homens que investem um montante significativo de recursos nesse campo.

Isso se deve à classe econômica a que pertencem esses indivíduos – A e B – e, também, pelo fato de terem mais recursos para investir consigo mesmos porque não têm filhos. Os serviços voltados à saúde devem se manter atentos às políticas preventivas, pois os casais DINC dispõem de planos de saúde, no entanto, alguns não a preservam, o que, em geral, conduz a problemas mais graves, com prejuízos ao individuo, ao governo e às empresas que operam no setor. E, também, os serviços voltados ao turismo, lazer e entretenimento precisam conceber e ofertar produtos adequados aos casais DINC devido à relevância que o setor tem para esse grupo. No caso da infraestrutura hoteleira, por exemplo, há hotéis voltados exclusivamente aos casais sem filhos, pois grande parte dos *resorts* têm como foco as famílias.

REFERÊNCIAS

- Almeida, A.C. (2007). *A Cabeça do Brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- Andrade, M. M. de. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 5^a ed. São Paulo: Atlas.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, L.F.B., Alves, J.E.D., Cavegnaghi, S. (2008). *Novos Arranjos Domiciliares*: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINC). Trabalho apresentado no XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu/MG, set./out..
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (Orgs.) (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização as Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2000). *Consumer Behavior*. Mason, Ohion: South Western.
- Bordieu, P. (2009). *O poder simbólico*. 8^a ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Bordieu, P. (1992). *An Invitatiton to Reflexive Sociology*. Chicago: University Of Press.
- Bregman, M., Geuens, M., weijters, B., smith, S. M., suinyard, W. R.. (2002). *Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle*: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, n. 5834, p. 1-10.
- Campbell, E. (1983). *Becoming Voluntarily Childless*: an exploratory study Scottish City. *Soc. Biology*, v. 30, p. 307-317.
- Cathelat, B. (1993). *Socio-lifestyles Marketing*. Cihibago: Probus.
- Churchill, G. A., Peter, P. J. (2000). *Marketing*: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Coleman, D. (2006). *Immigration and Ethnic in Low-fertility Countries*: A Third Demographic Transition. PDR: 32 (3), Washington.
- Como curar o sistema público de saúde? (2002). *Revista Veja*. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/como-curar-o-sistema-publico-de-saude>>. Acesso em: 26 jul.

- Coonidis, I. A., McCullin, J.A. (1999). Permanent Childlessness: perceived advantages and disadvantages among older persons. *Canadian Journal on Aging*, v. 18, n. 4, p. 447-465.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7^a ed. São Paulo: Bookman.
- Czinkota, Michael et. al. (2001). *Marketing as Melhores Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. Professores da FGV. São Paulo: LTC – Saraiva.
- Duarte, J., Barros, A. (2010). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Dumont, L. (1995). *Essays on Individualism*. Modern Ideology in Anthropological Perspective. University of Chicago.
- Eagleton, T. (1998). *As Ilusões do Pós-Modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Finotti, M.. (2004). *Estilos de Vida: uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Giddens, A. (2012). *Sociologia*. 6^a ed. Porto Alegre: Penso.
- Goldenberg, M. (2000). De Amélias a operárias: um ensaio sobre os conflitos femininos no mercado de trabalho e nas relações conjugais. In: M. Goldenberg (Org.). *Os novos desejos* (p.105-124). Rio de Janeiro: Record.
- Gouveia, V.; Clemente M. (2003). Dimensões Normativas do Individualismo e Coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social? *Psicologia e Reflexão Crítica*, vol.16 no.2 Porto Alegre.
- Gouveia, V.; Clemente M. (2000). Individualismo-Coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sociodemográficos. *Estudos de Psicologia*. Natal, vol.5 nº.2 Natal.
- Hair JR. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hill, M. M., Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. 2^a ed. Lisboa: Silabo.
- Hooley, G. J., Piercy, N., Nicolaud, B. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 4^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Hui, C. H. (1988) Measurement of Individualism – Coletivism. *Journal of Research on Personality*, 22, 17-36.
- Jablonsky, B. (2003). Afinal o que quer um casal? Algumas considerações sobre o casamento e a separação na classe média carioca. In: T. Féres-Carneiro (Org.). *Família e casal: arranjos e demandas contemporâneas*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, p. 141-68.
- Jamenson, F. (1995). *Pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Ática.
- Kehl, M. R. (2001). Lugares do feminino e do masculino na família. In I. M. C. M. Comparato & D. S. Monteiro (org.). *A criança na contemporaneidade e a psicanálise: família e sociedade: diálogos interdisciplinares* (p. 29-38). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Krepner, K. (2000). The child and the family: Interdependence in developmental pathways. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 16, p.11-22, Brasília.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Limeira, T.M.V. (2008). *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Maia, R. L. (2002). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*, 4^a ed., Porto Alegre: Bookman.
- Mezan, R. (2002). *Interfaces*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mowen, J., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Sadle River, New Jersey.
- Pereira, J. C. R. (2001). *Análise de Dados Qualitativos – Estratégias Mercadológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. 3^a ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., Luce, F. B. (2000). A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-graduação em Administração. 24, 2000, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing Research*.
- Ribeiro, J. (1998). *Psicologia e Saúde*. Estudos 6, Lisboa: ISPA.

Scavone, L. (2001). Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero. *Interface Comunicação, Saúde, Educação*, v. 5, n. 8, p. 47- 60.

Sennett, R. (2001). *A corrosão do caráter:* as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record.

Silverman, D. (2009). *Interpretação de Dados Qualitativos.* Métodos para a análise de entrevistas, textos e interpretações. 3^a ed. Porto Alegre: Artmed.

Sobel, M. (1981). *Life Style and Social Structure.* New York: Academic Press.

Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor:* comprando, possuindo e sendo. 5^a ed. Porto Alegre.

Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior:* buying, having and being. 4^a ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Theborn, G. Famílias em el mundo. Historia y futuro em el umbral del siglo XXI. (2007). In: Arriagada, Irma (org). (2007). *Famílias y políticas públicas en América Latina:* una história de desencuentros., Santiago de Chile: CEPAL.

Tomanari, S. A. A. (2003). *Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) – um Estudo Exploratório.* Dissertação de Mestrado apresentada para o Departamento de Relações Públicas e Turismo e Comunicação da Escola de Artes de São Paulo.

Vaitsman, J. (1994). *Flexíveis e plurais:* identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas. Rio de Janeiro: Rocco.

Zikmund, W.G. Babbin, B. (2011). *Princípios da Pesquisa em Marketing.* 4^a ed. São Paulo: Gengage.

Data do recebimento do artigo: 11/10/2012

Data do aceite de publicação: 11/01/2013