

HÁBITOS DE CONSUMO DOS CASAIS DINC – DUPLA RENDA NENHUMA CRIANÇA

 IARA SILVA DA SILVA E LILIANE ROHDE

Introdução

Embora a família nuclear ou conjugal predomine na sociedade contemporânea, esse não é o único modelo familiar. Para Larsch (1991), o surgimento de novos arranjos familiares assinala que o modelo de família nuclear burguesa está em crise devido a diversos fatores: a regulação da fecundidade feminina, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, a legislação civil mais igualitária em termos de padrões matrimoniais, os avanços tecnológicos, entre outros.

Os dados dos censos demográficos reforçam essa ideia à medida em que as famílias brasileiras estão cada vez menores. Nos últimos dez anos, o número médio de pessoas por domicílio caiu de 3,4 para 3,1. Enquanto a quantidade de casais sem filhos subiu de 13,3% para 17%, a proporção de casais com filhos caiu de 55% para 47% entre 1999 e 2009. A fecundidade feminina vem caindo continuamente, desde os anos 1960. A taxa de fecundidade total (TFT) era de 6,3 filhos por mulher em 1960, caiu para 5,8 em 1970, 4,4 filhos em 1991, 2,4 filhos em 2000 e de 1,9 filhos em 2010 (IBGE, 2010). Esses indicadores revelam novas configurações familiares: as pessoas que moram sozinhas, as famílias monoparentais e os casais sem filhos, denominados DINC (duplo ingresso, nenhuma criança). Os casais DINC são um arranjo familiar que se caracteriza pelo grau de instrução acima da média brasileira do chefe da família, com 11 ou mais anos de estudo; residem em apartamentos, nos grandes centros urbanos, nas regiões Sudeste com 45% dos domicílios e Sul com 18,9%; ocupam cargos acima da média nacional; possuem maior igualdade de gênero ao se considerar os níveis de educação, renda e inserção no mercado de trabalho (BARROS, ALVES, CAVAGNI, 2008).

Mesmo com a relevância desses indicadores, estudos sobre casais DINC são escassos e a maioria restringe-se a análises demográficas, de vertente quantitativa. Assim, os arranjos familiares não tradicionais – casais sem filhos – merecem mais atenção dos pesquisadores da área de marketing, pois o seu objeto de estudo são os consumidores, em especial a família, espaço relevante para o consumo de bens e serviços de qualquer natureza. Este estudo, portanto, trata dos hábitos de consumo dos casais heterossexuais sem filhos, mediante noção de consumo que extrapola a seleção, a compra ou o uso de produtos e se fundamenta na emoção e no prazer imagético que eles geram. Afinal, o indivíduo contemporâneo tem nas imagens – catálogos, vitrines, filmes, romances, objetos de arte a sua inspiração para sonhar, desejar novos produtos e serviços (CAMPBELL, 2001).

Ao se falar em consumo não há como deixar de considerar um fenômeno típico desse contexto, a marca, como instância produtora de sentido para os produtos, pela sua capacidade de estabelecer “conexão simbólica e afetiva entre a organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Sob esse enfoque, o universo do consumo, e principalmente das marcas que o habitam, tem papel relevante na produção dos mundos possíveis que os indivíduos podem, eventualmente, se apropriar.

A Pesquisa sobre os Hábitos de Consumo dos Casais DINC

Este estudo comporta dois tipos de pesquisa: **exploratória e descritiva**. A pesquisa exploratória, de vertente qualitativa, propiciou mais informações sobre o perfil e os hábitos

de consumo dos casais heterossexuais sem filhos e forneceu subsídios para a etapa posterior – a pesquisa descritiva, de essência quantitativa, que foi útil para medir as práticas de consumo desse grupo.

Na primeira **fase – qualitativa** –, analisaram-se **sete casais heterossexuais** sem filhos, das classes 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, funcionários públicos e que estão juntos há 10, 15, 20 e 30 anos. Foram 14 entrevistas – sete casais –, homem e mulher entrevistados separadamente.

Já na etapa **quantitativa**, a amostra contemplou **75 casais que, por opção, não têm filhos e se enquadram nas classes A e B**, conforme o critério Brasil – 74% têm entre 31 e 60 anos de idade, possuem escolaridade elevada, 61,4% com educação superior completa ou mais; têm uma longa vida em comum, 56,7% deles estão juntos entre 10 e 14 anos, 15,3% estão juntos há 20 anos ou mais; 82% têm casa própria. Cada membro do casal foi ouvido individualmente, nos seus locais de trabalho e/ou residências, em setembro e outubro de 2011.

Para a **coleta dos dados na etapa qualitativa** empregaram-se as técnicas de **pesquisa bibliográfica, observação direta e entrevistas em profundidade**, a partir de um roteiro semiestruturado; na **etapa quantitativa, entrevistas pessoais** orientadas por um questionário.

Para tratar os dados coletados na pesquisa qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo; para interpretar os dados da pesquisa quantitativa adotou-se a estatística descritiva, mediante técnicas univariadas, a partir da análise individual de cada variável sem considerar as relações entre elas, cujos resultados se expressam em médias e medianas.

Hábitos Alimentares, de Higiene Pessoal e a Preferência pelas Marcas

As refeições fora do lar fazem parte da rotina dos casais DINC, uma realidade apontada na pesquisa qualitativa e confirmada na quantitativa, em que 55% dos entrevistados almoçam e 25% jantam em restaurantes, mais de uma vez por semana. Esses momentos servem para aliviar o *stress*, para as conversas do casal ou para confraternizar com amigos. As refeições em casa restringem-se ao café da manhã e aos lanches, o que se confirma ao se observar a cozinha, os armários e a geladeira dos DINC, onde armazenam sucos, iogurtes, alimentos prontos ou semiprontos. Quando se dispõem a preparar algo preferem as comidas rápidas que não envolvem tempo em sua elaboração, conforme

declara a esposa do casal 1: “Cozinha é uma escravidão (...), quando eu cozinho, faço um *stroganoff*, uma carne, que depois precisa só um arroz que eu faço na hora (tudo prático), nada que demore”. O interesse pelo alimento fácil de preparar se confirma na fase quantitativa, quando os entrevistados citam as marcas de alimentos da sua preferência: Nestlé, com 22% das citações; Sadia, com 20%; e Perdigão, com 6,7%.

Observa-se que as marcas de alimentos preferidas dos casais DINC são “*top of mind*”, ou seja, as mais lembradas da categoria que, em geral, investem elevadas quantias em publicidade. Essa lembrança proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar e esse sentimento, importante no consumo de produtos de baixo envolvimento – leite, pão, iogurtes –, parece dirigir a decisão de compra desses consumidores (AAKER, 1998). E esse comportamento mostra-se afinado com os valores que orientam os casais entrevistados – a liberdade, a autonomia –, o individualismo, ideologia que rege as relações sociais na contemporaneidade.

Essa mesma situação se verifica no consumo de produtos de higiene pessoal e beleza, destacando-se as marcas que têm presença marcante na mídia: Colgate, citada por 17%; Dove, 7%; Lux e Seda, ambas com 6%.

Evidencia-se, mais uma vez, que em decisões de baixo envolvimento – é o caso dos alimentos e dos produtos de higiene pessoal – a lembrança da marca é determinante para a escolha do produto no ponto de venda. Afinal, quanto mais o consumidor tem contato com a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a possibilidade de esta ficar na sua memória, especialmente quando ela está intimamente associada a uma categoria de produto (KELLER e MACHADO, 2007). Para obter essa lembrança, os gestores de marca precisam definir uma linha de comunicação, um conceito que oriente todas as suas ações frente ao mercado.

O Ritual de Consumo dos Produtos de Conveniência

Os rituais de consumo podem ser entendidos como atos formalizados e expressivos, portadores de dimensão simbólica e que estão presentes na vida diária de qualquer indivíduo. A sua simbologia depende do momento histórico e da cultura na qual se inserem os sujeitos (SEGALEN, 2002). Transpondo esse conceito para o cotidiano dos casais DINC, observa-se que eles frequentam o supermercado para comprar o necessário para a manutenção da casa – alimentos, produtos de higiene e beleza –, alguns

seguem um roteiro, estabelecem listas para realizar essa tarefa com mais agilidade. Alguns entrevistados destacam que realizam quase sempre o mesmo percurso, esse comportamento converge para as ideias de Martin (2009), ao afirmar que as pessoas seguem quase sempre a mesma rota dentro da loja, como se seguissem um caminho invisível, pois isso libera a mente para se concentrar nas compras. Para o autor, os indivíduos dispõem de uma mente executiva que é acionada ao se deparar com algo novo que exige uma compreensão, mas logo transfere aquela experiência para a mente habitual que é a responsável por grande parte dos comportamentos do consumidor.

Destaca-se, ainda, que a responsabilidade pelas compras no supermercado parece ser cada vez mais partilhada, às vezes é do homem, outras, da mulher. Há os tradicionais, em que a mulher tem essa função e parece gostar disso, pois aproveita a oportunidade para entrar em contato com produtos, com seções do supermercado que não frequenta no cotidiano – o bazar. “Ele não faz supermercado sozinho, quando fazemos as compras juntos já temos definido o que precisamos, gastamos no máximo 30 minutos.” “Quando eu vou sozinha, passeio, vejo as novidades, tenho mais liberdade, vou ao bazar para ver tudo o que há de novo, eu adoro” (mulher, casal 2). Esses comportamentos também se mostram afinados com o que preconizam os teóricos – as mulheres gastam mais tempo nas compras, esse momento lhes proporciona prazer pela liberdade de usar os seus momentos de lazer para o consumo –, mesmo que não implique posse de nenhum item, pela simples fruição (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Sob outro enfoque, esse depoimento reforça a noção de que o indivíduo contemporâneo precisa estar sempre fazendo coisas, o seu tempo livre precisa ser totalmente preenchido, buscando as últimas novidades ou produzindo algo, em prol de sua satisfação individual.

É importante salientar que há alguns casais que compram alimentos, frutas, verduras e temperos em “feirinhas”, comércio especializado, voltado aos produtos orgânicos, às especiarias. Essa situação é comum quando o homem cozinha, alguns assumem a administração da casa, para outros é um hábito incorporado à vida do casal, nos fins de semana “Ela tem uma rotina de ir à feira no bairro todo o sábado” (homem, casal 3). A partir dessas afirmações compreende-se que os rituais de consumo dos casais DINC vinculam-se aos valores que orientam a contemporaneidade – a liberdade de escolha, os cuidados com a alimentação saudável, o prazer e a satisfação individual.

Os hábitos de Lazer, Entretenimento e Cultura dos casais DINC

As atividades de lazer e entretenimento são uma constante na vida dos casais sem filhos. Dos entrevistados, 53% vão ao cinema regularmente e 21% frequentam teatro, e soma-se a isso o alto nível de escolaridade dos casais ouvidos. Esse interesse reforça a noção proposta por Bourdieu (2009), quando se refere ao consumo de produtos culturais como fatores distintivos de classe e, conseqüentemente, de estilo de vida. As viagens também se encaixam nessa categoria de produto. Dentre os destinos preferidos encontra-se a Europa, em especial, Paris; na América do Sul, Buenos Aires, pela similaridade entre as culturas e proximidade com o Rio Grande do Sul, local onde se realizaram as entrevistas. Há, ainda, aqueles que privilegiam roteiros alternativos, “o turismo de aventura”, às vezes deslocam-se de carro: “Adoro viajar de carro, porque há possibilidade de tu ir parando, conforme tu queres (...) e te dá aquela liberdade, viajar de carro é tudo de bom” (mulher, casal 7). Esse sonho de consumo parece ser mais acessível aos casais sem filhos, em função de estarem livres para escolher o seu destino, independentemente das férias escolares, do meio de transporte que utilizam e/ou do orçamento doméstico escasso para as inúmeras responsabilidades que têm os casais com filhos.

Destaca-se, ainda, o interesse desses casais por produtos culturais, e os indicadores de leitura confirmam isso: em média 1,5 livro/mês, com um pequeno predomínio das mulheres, 62% leem um ou dois livros por mês, contra 50% dos homens. A música também é um invariante entre os entrevistados, pois 97% a consideram uma atividade cotidiana. Além da música pode-se destacar a caminhada, indicada como atividade corriqueira por 83% dos casais ouvidos. Nos relatos desses casais é perceptível a relevância que o consumo de lazer, entretenimento e cultura têm em suas vidas, dada a riqueza de novos conhecimentos, o acesso a outras culturas e práticas sociais.

A Moda no Cotidiano dos Casais DINC

A moda apresenta-se como forma de expressão, dizem Garcia e Miranda (2005), “moda é comunicação”, as escolhas desses casais denotam a busca de conforto, e de simplicidade nas peças que devem se adequar perfeitamente ao seu cotidiano e ao seu biótipo. E isso se reflete nas escolhas dos entrevistados que apontam as marcas relacionadas aos esportes, e/ou esportivas, as suas preferidas: a Nike, citada por 6% dos entrevistados, e a Hering, por 5% dos entrevistados, ou aquelas que atendem aos gostos mais tradicionais

ou clássicos – a Lacoste, citada por 4% dos entrevistados. Identifica-se, também, a relevância das marcas de varejo com atuação local: Renner, Tevah e Rabusch.

A relevância das marcas de varejo, no segmento de moda, talvez se deva à adequação do mix de marketing – produto, ambiente de loja, atendimento, *merchandising* e localização da loja – aos anseios dos casais DINC, especialmente as mulheres que desejam ser reconhecidas e querem receber atenção individualizada ao escolher as peças para compor o seu visual (MATTAR, 2011). Essa situação é mais evidente no caso daqueles varejistas que dispõem de marcas próprias, no caso, os supermercados e algumas redes de vestuário.

Marcas de Automóveis Preferidas

Dentre as mais preferidas na categoria estão a Fiat, com 22% das citações, a Volkswagen, com 18%, e a Ford, com 17%. Essa preferência se observa nos dados relativos à liderança do setor, em que a Fiat e a Volkswagen se alternam nessa posição no mercado brasileiro. Na pesquisa qualitativa observase a presença das marcas importadas, Land Rover e Kia que, na concepção dos entrevistados, combinam com o seu estilo de vida e privilegiam o *design*, algo destacado como diferencial pelos casais DINC ouvidos nessa fase. A preferência pelas marcas fabricadas no Brasil talvez se deva à facilidade de acesso, decorrente da ampla rede de revendas e, conseqüentemente, de assistência técnica, ao preço e, ainda, à adequação do produto à estrutura viária do país (estradas).

Considerações Finais

Neste artigo, recorte de uma pesquisa mais ampla, teve-se o objetivo de analisar o consumo dos casais DINC das classes A e B porto-alegrenses, seus hábitos e suas relações com as marcas. Observa-se que esses casais têm um comportamento diferenciado, orientado pelos seus valores, face à importância que dão à liberdade para escolher o que efetivamente lhes interessa e lhes dá mais prazer. Essas características revelam o individualismo pautado na escolha de uma identidade autônoma e de um projeto individual que lhes permite fazer escolhas, inclusive a não maternidade e paternidade.

Os casais DINC diferenciam-se por privilegiarem a casa própria, pelos níveis de escolaridade e renda superiores. A maioria tem terceiro grau completo, alguns pós-graduação, muitos são profissionais liberais, exercem funções executivas que lhes garantem autonomia e acesso a uma renda mensal mais elevada do que a média nacional e têm gostos e hábitos típicos desse grupo: as refeições fora de casa; o interesse por produtos culturais – livros, cinema, música, teatro –, a busca

por novas formas de lazer e entretenimento fazem parte do cotidiano dos casais heterossexuais sem filhos.

Quanto às suas relações com as marcas, evidencia-se que os casais DINC privilegiam as marcas líderes de mercado, e essa preferência revela que eles tendem a ser tradicionais em suas decisões de compra para não correr riscos diante de um produto que não lhes propicie satisfação. Afinal, um dos pressupostos do valor da marca para o consumidor é a satisfação com o seu uso, uma espécie de garantia prévia de ter realizado uma boa compra. ■

* **Iara Silva da Silva:** doutora em comunicação social e mestre em administração de empresas pela PUCRS. Professora da ESPM/Sul nos cursos de graduação, pós-graduação e pesquisadora nas áreas de marketing e comunicação.

Liliane Rohde: mestre em administração de empresas pela UFRGS, professora da ESPM/Sul nos cursos de graduação e consultora de empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. *Marcas. Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org). *Cultura Consumo e Identidade*. São Paulo: FGV, 2006.
- BARROS, L.F.B; ALVES, J.E.D.; CAVEGNAGHI, S. Novos Arranjos Domiciliares: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINC). *XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, Caxambu/MG, set./out., 2008.
- BOURDIEU, P. *O poder Simbólico*. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- CAMPBELL, C. *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, E. *Becoming Voluntarily Childless: an exploratory study Scottish City*. *Soc. Biology*, v. 30, p. 307-317, 1983.
- COONDIS, I. A., MCVULLIN, J.A. Permanent Childlessness: perceived advantages and disadvantages among older persons. *Canadian Journal on Aging*, v. 18, n. 4, p. 447-465, 1999.
- DELGADO, M.T, SEVILLA, D.G., DINKIS. Marcando un Nuevo Estilo de Vida. *Comunicar – Revista Científica de Comunicación y Educación*, Sevilla, 2006, p. 29-33.
- GARCIA, C; MIRANDA, A. P. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.
- LASCH, C. *Refúgio num Mundo sem Coração. A família: santuário ou instituição sitiada?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- LIPOVETSKY, G. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- _____. *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MATTAR, F. N. *Administração de Varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MARTIN, N. *Hábitos de Consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PAUL, P. Childless By Choice. *American Demographics. Journal of Applied Social Psychology*, Nov 1, 2001.
- PEREZ, C. *Os Signos da Marca: expressividade e sensorialidade* São Paulo: Pioneira, Thomson, Learning, 2004.
- RIOS, M.G; GOMES, I.C. Casamento Contemporâneo: revisão da literatura acerca de não ter filhos. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 26, n.2, junho de 2009.
- SEGALEN, Martine. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.