

O ESTILO DE VIDA DOS CASAIS DINC (DUPLA RENDA E SEM FILHOS) E AS SUAS RELAÇÕES COM AS MARCAS

Iara Silva da Silva¹

Liliane Rohde²

Resumo

Os novos arranjos familiares – um tema contemporâneo – exigem atenção dos gestores de comunicação e marketing, para identificar mudanças em seus estilos de vida e comportamento de consumo. Neste artigo analisam-se os casais DINC, das classes A e B, seu estilo de vida e sua relação com as marcas. Para isso, utilizam-se a pesquisa exploratória de vertente qualitativa, mediante observação direta, e entrevistas em profundidade. A análise do conteúdo das entrevistas descortina uma realidade singular, permeada pela liberdade de escolha, típica da pós-modernidade, e pelo individualismo, valores que orientam as atividades, as opiniões e os gostos desses casais – profissionais liberais, empreendedores, que privilegiam o consumo cultural, as marcas reconhecidas e as viagens.

Palavras-chave: Novos Arranjos Familiares; casais DINC (dupla renda, sem filhos); Estilo de Vida; Consumo; Marcas.

Abstract

The new family frame - a contemporary issue - have been demanding the attention of Marketing and Advertising managers in order to identify changes in their lifestyles and consume behavior. In this paper, DINC couples, from A and B classes, will be investigated, more specifically, their lifestyles and their relationship with brands. In this regard, it will be used qualitative exploratory research, direct observation, and in-depth interviews. The interview content analysis revealed a singular reality, grounded on free choice, typical in post-modernity, and individualistic behavior, values which orient activities, opinions and tastes of such couples - liberal professionals, entrepreneurs, who prioritize cultural consume, recognized brands and traveling.

Keywords: New family frame; double income, no children couples; lifestyle, consume, brands.

1 INTRODUÇÃO

Falar dos novos arranjos familiares, em especial dos casais DINC (dupla renda e sem filhos), das suas práticas de consumo e das suas relações com as marcas é uma tarefa complexa. Primeiro, por se tratar de um tema interdisciplinar, desperta o interesse de estudiosos diversos, nos âmbitos da economia, da sociologia e da psicologia. Segundo e relacionado a esse aspecto anterior, os pesquisadores desenvolvem olhares que contemplam recortes e/ou contextos específicos, pertinentes aos seus campos de atuação.

Nesse sentido, há estudos ligados à economia, que abordam as características demográficas da população de um dado país, no caso do Brasil; tem-se os trabalhos de pesquisadores do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Barros, Alves e Cavagni (2008). No campo da psicologia, em geral, os estudos discutem os motivos que levam os casais DINC a não terem filhos e as pressões sociais decorrentes de tal decisão, como o de Rios e Gomes (2009). Em nível internacional, o cenário não é diferente, predominam as pesquisas que buscam avaliar as condições socioeconômicas dos casais de dupla renda sem filhos, tais como o de Paul (2001), para a American Demographics, cujos resultados envolvem indicadores do padrão de consumo dos DINC nos Estados Unidos, no início daquela década. Na Europa, há o trabalho de Delgado e Sevilla (2006), que apresenta os casais sem filhos como um novo segmento de mercado, discute as implicações para o marketing e a comunicação e aponta as marcas que melhor se comunicam com esse público.

Terceiro, em função de a maioria das pesquisas sobre os DINC terem foco sociodemográfico, a vertente de pesquisa predominante é a quantitativa. Nesses casos, as ênfases recaem sobre estatísticas e perfis socioeconômicos, além de descrições de hábitos de consumo que não permitem conhecer os gostos e o estilo de vida desses indivíduos, a partir dos seus discursos (Barros, Alves e Cavagni, 2008; Delgado e Sevilla, 2006).

Quarto, diferentemente dos estudos sobre os casais DINC, as marcas e o estilo de vida vêm sendo estudados sistematicamente. O estilo de vida é objeto de pesquisa nos campos do marketing e da sociologia. Dentre os autores que adotam uma abordagem sociológica para o tema e que são referência tem-se Bourdieu (2007), Featherstone (1995) e Lasch, (1987). Featherstone (1995) defende que o estilo de vida está centrado

nas atividades de lazer e consumo, e Lasch (1987) argumenta que o consumo é a principal válvula de escape dos sujeitos narcisistas na busca pelo prazer individual. No entanto, o cerne do conceito de estilo de vida encontra-se em Pierre Bourdieu, ao afirmar que diferentes posições sociais correspondem a variados estilos de vida, pois essas posições evidenciam e reforçam proximidades e distâncias, gostos e rejeições, afinidades e distinções.

No âmbito do Marketing tem-se Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Mowen e Minor (2003), que contextualizam o estilo de vida como resultantes das escolhas pessoais de cada indivíduo influenciadas pelos grupos a que pertencem. Esses estilos são evidenciados através das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos dos sujeitos. Como resultantes desses estudos, em 1965 foi desenvolvido, nos Estados Unidos, a psicografia (em inglês *Psychographics*), que propunha segmentar o público não apenas pelas variáveis demográficas (sexo, renda, idade e grau de escolaridade), mas também pelas características denominadas psicológicas (sentimentos, tendências, estilo de vida), pessoais (Tomanari, 2003).

No caso das marcas, os estudos emergem das áreas da Administração/Marketing e da Comunicação. No âmbito da Administração/Marketing, têm-se os clássicos, o americano David Aaker (1998), que trata do *brand equity* – valor da marca e define as suas características; logo após, o mesmo autor estuda a equidade de marca, concentra esforços na definição dos componentes da identidade da marca e no seu planejamento estratégico, em *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*, publicado em 1996. Outro americano que se destaca nesse cenário é Keller (1998), com *Strategy Brand Management: building, measuring, and maning brand*”, em que propõe o *brand equity* embasado no consumidor, enfatiza a relevância do conhecimento do nome, das associações e da imagem da marca. Na Europa, há os estudos de Kapferer (1998), *As Marcas o Capital das Empresas*, que analisa o valor da marca, a partir da sua identidade e posicionamento. Nesse campo, no Brasil, identifica-se Tavares (2008), em *Gestão de Marcas – construindo marcas de valor*, em que resgata os componentes do *brand equity*, os conceitos de identidade e imagem; contempla a importância da gestão estratégica e do planejamento de marca.

No âmbito da Comunicação, as marcas são estudadas por europeus, dentre eles destacam-se Andréa Semprini, em a *Marca Pós-Moderna*, publicado em 2006, em que a autora expõe a relevância do tema no espaço social contemporâneo, os motores que sustentam a lógica de marca – o consumo, a economia e a comunicação. Na visão de

Semprini, o desenvolvimento das marcas deu-se pela capacidade de articular as forças e especificidades desses três universos, em um primeiro momento, nas instâncias do comércio e do consumo, para, posteriormente, ultrapassar estas instâncias e se constituir como “modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais de tipo pós-moderno” (Semprini, 2006, p. 59). Na mesma linha, encontra-se a pesquisadora brasileira Clotilde Perez, com *Os Signos da Marca – expressividade e sensorialidade*, publicado em 2004, em que a autora propõe uma metodologia para aplicação da semiótica a esse campo.

No entanto, não há nenhum estudo específico que trate do estilo de vida dos DINC e de sua imbricação com o universo do consumo e das marcas. Essa abordagem se torna ainda mais relevante quando se observa que o Brasil tem taxas de natalidade similares a dos países desenvolvidos, e o Rio Grande do Sul, cenário dessa pesquisa, é um dos Estados em que esse fenômeno é mais evidente, e os dados do censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – comprovam esse quadro. O Rio Grande do Sul (RS) tem a menor taxa de natalidade do Brasil, aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) e, em 2009 foi de 11,6 nascimentos para cada mil habitantes. A média nacional é de 15,8 nascimentos para cada 100 mil habitantes (www.ibge.gov.br). A taxa de fecundidade da mulher brasileira é 2,3 filhos por mulher, abaixo da média mundial, que é 2,6, de acordo com indicadores do IBGE de 2010. Na década de 1960, era de 6,3 filhos por mulher (www.brasil.gov.br/sobre/geografia/populacao).

Diante desse contexto, o propósito deste artigo é **enfocar o estilo de vida dos casais sem filhos e as suas relações com as marcas**, como um recorte de um estudo mais amplo sobre o consumo de casais gaúchos heterossexuais sem filhos.

2 A PESQUISA SOBRE CONSUMO DOS NOVOS ARRANJOS FAMILIARES – CASAIS SEM FILHOS

Este artigo tem como base uma pesquisa exploratória sobre o consumo dos casais DINC gaúchos, considerando os resultados da etapa qualitativa, realizada com sete casais heterossexuais gaúchos, entre 35 e 57 anos de idade, em dois segmentos de renda: A e B, conforme o critério Brasil³, cujo perfil se define no quadro a seguir:

CASAL	IDADE DO HOMEM	IDADE DA MULHER	PROFISSÃO DO HOMEM	PROFISSÃO DA MULHER	TEMPO DE VIDA EM COMUM	CLASSE ECONÔMICA
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: Silva, Iara; Rohde, Liliane, 2011.

Optou-se por uma pesquisa do tipo exploratório, para ter-se uma visão mais abrangente do estilo de vida dos casais DINC, das suas concepções acerca da família, do casamento, da ausência de filhos, das suas práticas de consumo, especialmente no que se refere aos produtos e marcas que detêm a sua preferência. O caráter exploratório dessa pesquisa justifica-se pela pouca quantidade de estudos, nacionais e internacionais, acerca dos casais sem filhos, fato que se evidenciou na fase de elaboração do seu projeto. Essa justificativa é respaldada nas concepções de Cervo e Bervian (1983), ao afirmarem que a pesquisa exploratória se aplica aos casos em que há poucas informações sobre o fenômeno que se deseja estudar.

A coleta de dados deu-se através de entrevistas em profundidade com os casais DINC, nas suas residências, em que se ouviram individualmente a mulher e o homem, seguindo um roteiro semiestruturado. Esse roteiro versou sobre o estilo de vida desses casais – a trajetória profissional, os *hobbies*, a prática de atividades físicas, os interesses/gostos, as opiniões em relação à família, à política, os temas que os mobilizam. As suas visões sobre o casamento, a ausência de filhos, a família, as relações com a família de origem, além de as suas práticas de consumo cotidianas, a frequência ao supermercado, ao *shopping Center*, a maneira como realizam as suas compras, os produtos, as marcas que privilegiam e a sua relação com o luxo.

As entrevistas foram conduzidas pelas autoras deste artigo e tiveram a duração aproximada de 1h30min; os conteúdos foram gravados e transcritos, para preservar as falas dos participantes. Além das entrevistas em profundidade, a observação direta foi aplicada, para identificar às características arquitetônicas, a decoração da residência, as fotografias do casal, de familiares e dos amigos. Observaram-se a presença de biblioteca e/ou escritório, obras de arte, o uso que o casal faz dos espaços disponíveis no imóvel, perguntou-se qual é aquele de que o casal mais gosta. Foi averiguada, também, a cozinha, os hábitos alimentares do casal, mediante a observação dos armários, da geladeira, a identificação dos produtos e das marcas preferidas. Essas técnicas de coleta de dados – entrevista em profundidade e observação direta – foram empregadas com o intuito de conhecer os porquês da sociedade estudada, o seu universo de significações, o sentido dos seus comportamentos (Ouchi, 2000).

Os procedimentos adotados para a realização dessa pesquisa estão afinados com a vertente empregada – qualitativa –, pois, como assinalam Bauer e Gaskel (2002), ela não pode ser um fim em si mesma, uma vez que, além-se ao fornecimento de uma descrição detalhada de um meio social específico. Ainda segundo os mesmos autores, o propósito da pesquisa qualitativa é conhecer os aspectos que não se pode mensurar de maneira direta, ou seja, o consumo dos casais DINC, o seu estilo de vida e os seus reflexos nos seus gostos, nas suas escolhas e preferências por marcas. Enfim, buscam-se desvendar aspectos simbólicos e culturais presentes no consumo desses casais, os modelos culturais, os mitos e as suas interações cotidianas (Rocha, Barros, Pereira, 2005).

Para interpretar os dados coletados adotou-se a análise de conteúdo, partindo-se de uma leitura em primeiro plano para um nível maior de aprofundamento, em que se buscou relacionar as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) do que foi enunciado e desenvolver a articulação entre o texto e os fatores que determinam as suas características psicossociais e o contexto cultural, da produção da mensagem e o seu processo (Bardin, 1979; Minayo, 2000). Para realizar essa articulação fez-se necessário determinar categorias. Em cada uma delas, objetivou-se analisar as perspectivas dos casais DINC em relação ao consumo, as suas atividades, interesses e opiniões, que revelam o seu estilo de vida, agrupando-os por semelhanças e diferenças por indivíduo e/ou casal (Bauer e Gaskel, 2002; Mowen e Minor, 2003).

Os dados coletados através das entrevistas em profundidade originaram materiais textuais decorrentes das transcrições das entrevistas em profundidade. Essa opção

advém da possibilidade de o pesquisador ver, ouvir e sentir diretamente o fenômeno social investigado (Strake, 2011). A partir desses materiais geraram-se as categorias *a priori*, de abrangência mais ampla, embasadas na fundamentação teórica, e que suportam subcategorias que derivam do texto. E, também, não *a priori*, que emergiram das respostas dos sujeitos da pesquisa (Campos, 2004). Para a construção deste artigo, algumas categorias não serão abordadas, uma vez que se privilegiaram alguns aspectos da pesquisa – o estilo de vida e a relação com as marcas. Em função disso, tem-se como categorias *a priori*: o estilo de vida e as marcas; e não *a priori*: a liberdade, o individualismo e a pós-modernidade.

3 O MUNDO DOS CASAIS DINC

Os casais DINC se constituem em um novo arranjo familiar, no contexto da sociedade pós-moderna. A pós-modernidade é vista como uma nova forma de capitalismo cujo princípio básico é o mercado. Nela, as relações se pautam na competição e na otimização; na limitação da intervenção estatal, na busca pela eficiência do próprio governo, a partir de estruturas mínimas (enxutas). O Estado neoliberal⁴ precisa de um “novo homem... de indivíduos que intrometem o valor mercantil e as relações mercantis como padrão dominante de interpretação do mundo” (Mancebo, 2002, p. 107). Em função disso, as relações sociais e políticas devem seguir a lógica de mercado, e a motivação dos indivíduos deve orientar-se por um “utilitarismo individual” (Mancebo, 2002, p. 107). As prioridades são definidas em função dos anseios do indivíduo, e isso se observa no discurso dos entrevistados quando expressam os seus gostos, as suas opções profissionais.

Sempre pude fazer tudo o que quis fazer, tudo o que eu quis a hora que quis, viajar, isso, aquilo, nunca precisei me preocupar (homem, casal 7).

Eu trabalho como autônomo com parcerias, eu tenho dois colegas que fazem o mesmo sistema, já tentei trabalhar em empresa, é diferente... Eu vou trabalhar para outra pessoa, eu vou perder certas liberdades (homem, casal 2).

A gente trabalha de manhã, de madrugada, de noite toda a hora, não para (mulher do casal 7).

A permanente competitividade do mercado coloca o indivíduo diante de um universo de *slogans* – competência, eficiência, eficácia. Para isso, não basta alcançar os resultados esperados, mas realizá-los com o menor custo possível. Esse ambiente exige

do sujeito objetividade e pragmatismo para responder a todas essas demandas. Mas, paralelamente, ele precisa ser flexível para acompanhar a dinâmica do mercado.

Outro aspecto que merece destaque é a ideia de liberdade, que está vinculada às origens da pós-modernidade, especificamente ao modernismo, como um movimento de revolta contra as normas e valores da sociedade burguesa, que priorizava o trabalho, a poupança, a moderação e o puritanismo (Lipovetsky, 1983). O mesmo autor destaca, ainda, que os modernistas se inspiraram no romantismo e defenderam valores ligados à exaltação do eu, à autenticidade e ao prazer. A arte modernista promoveu uma nova ordem cultural apoiada na experimentação e na liberdade individual; cultuou a novidade e a mudança; rompeu com a tradição e o academicismo.

4 A LIBERDADE – UM CONCEITO CARO À PÓS-MODERNIDADE

A liberdade ocupa lugar central na pós-modernidade e se associa 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. Terry Eagleton (1998) trata da liberdade relacionada à noção de viver como bem se entende e livre de limitações externas. Para o autor, enquanto na modernidade a liberdade era refreada, ao menos teoricamente, pelo respeito à autonomia dos demais, na pós-modernidade corre-se o risco de perdê-la, uma vez que não necessariamente existe esse respeito. O indivíduo contemporâneo não parece muito preocupado em cercear as suas chances 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.

A gente trabalha muito (...) somos sós nós dois, não tem aquela coisa ter que (...) a gente tem essa liberdade (mulher do casal 2)

Viagem tem um Q de liberdade, tu largas tudo e é livre (mulher do casal 2)

Eu tenho menos problemas de família não tendo filhos, porque eu vejo cada coisa dos amigos que têm filhos de arrear. A minha rotina é diferente, permite que a gente trabalhe mais, é isso. E dá outra liberdade, mais liberdade (mulher casal 7).

Casal sem filhos é sinônimo de liberdade, com certeza (homem casal 7).

Observa-se que a liberdade permite ao indivíduo experimentar diversas formas de prazer, sentir-se flexível, parte de um grupo e valorizado por ele. Para isso, muitas vezes abandona as antigas referências identitárias, crenças e modelos, que até então norteavam as suas escolhas, para aderir a outros que lhe sejam mais convenientes, que se aproximem dos seus anseios, mesmo que momentaneamente. No caso dos entrevistados, a ausência de filhos está associada à liberdade para escolher um caminho diverso daquele que seus pais e muitos outros casais seguem, para ter mais tempo para si, sentir prazer no lazer, no trabalho, não ter que lidar com a complexidade da vida em família, com filhos.

5 O INDIVIDUALISMO – A IDEOLOGIA DOS CASAIS DINC

A ânsia por liberdade, autonomia, na pós-modernidade associa-se ao individualismo. Para Dumont (2000), a ideologia do individualismo pode ser compreendida a partir das diferenças entre as sociedades holistas e individualistas. Nas primeiras, a totalidade do corpo social tem valor supremo, enquanto, nas segundas, o indivíduo por si só é valorizado – ele é o foco, o centro do universo.

Não sou muito assim de ter um cotidiano com a família sempre direcionando, e tu tendo que dar satisfação à família, e chega um período em que tu é um ser totalmente independente, tu pode até ser bem diferente da tua família (mulher casal 3).

De segunda às 8h da manhã até sexta-feira às 11 da noite, eu sou um homem solteiro, com toda certeza. Eu tomo café sozinho, almoço sozinho, janto sozinho, uma pessoa absolutamente voltada ao trabalho (homem, casal 7).

O discurso desses entrevistados traduz a necessidade de separar-se da família de origem, na tentativa de construir uma identidade autônoma pautada pela escolha de um projeto individual, que envolve uma vida independente dos outros, sucesso na carreira e nos negócios. Essa ideia é reforçada pelos estudos de Velho (1987), em pesquisa junto, às camadas médias brasileiras. Para o autor, um discurso humanista-burguês-terapêutico cria e em parte é consequência de um determinado tipo de individualismo, que se pauta na escolha de uma identidade autônoma e de um projeto individual. Sobre a noção de projeto, Velho (1987, p.44) afirma:

E na sociedade moderna cada vez mais cobra-se isso seja da mulher, que deve se tornar independente; do jovem, que precisa se autonomizar; ou do trabalhador, que tem que lutar pelos seus

interesses. Ou seja, é preciso definir e descobrir o que se quer. Em outras palavras, o que o sujeito moral quer e pretende. Este, de alguma forma, deve ser distinguido e destacado de unidades mais amplas que poderiam ser definidas por laços de parentesco, de patronagem, hierarquizantes e tradicionais.

Essa visão se coaduna com os relatos dos entrevistados, notadamente, quando falam acerca dos seus projetos profissionais:

O meu pai era advogado, eu não tinha por que ser engenheiro, não tinha nenhum engenheiro na família, e foi acontecendo... na metade da faculdade comecei a trabalhar como estagiário, depois me formei e comecei a trabalhar com energiatrabalhei em uma empresa americana no Rio de Janeiro Depois voltei para Porto Alegre com a minha empresa (homem, casal 3).

A fala desse entrevistado ilustra o discurso reinante na pós-modernidade, que coloca o indivíduo como responsável pela construção da sua trajetória – sucessos e fracassos. E essa construção depende de um projeto individual; em outras palavras, cada um é responsável pela gestão do seu destino. Nessa ótica, a pós-modernidade pode significar um recomeço permanente, frente à ordem tradicional, a construção de uma nova ordem ou de um estilo de vida.

6 O ESTILO DE VIDA DOS CASAIS DINC

O estilo de vida diz respeito a como a pessoa vive. É uma função das características de cada indivíduo e que são moldadas através da interação social, à medida que a pessoa avança no ciclo de vida. É o modo como um indivíduo expressa a sua autoimagem (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007). E para compreender como os casais DINC vivem observam-se as suas atividades (trabalho, *hobbies*, eventos sociais, férias, entretenimento, comunidade, compras, esportes); interesses (família, casa, emprego, recreação, moda, alimentação, mídia, realizações); opiniões (as próprias, questões sociais, política, educação, cultura, futuro); demografia (idade, educação, renda, ocupação, tamanho da família, moradia, estágio no ciclo de vida).

As atividades dos casais entrevistados refletem os seus gostos, ou seja, a propensão, a aptidão a apropriação simbólica, material de determinada prática ou de uma categoria de objetos, e a forma gerativa estão na origem do conceito de estilo de vida (Bourdieu,

2009). No âmbito das atividades profissionais identifica-se a opção por carreiras que garantam autonomia – profissionais liberais (arquitetos, representantes comerciais, psicólogos clínicos, professores e/ou gestores em instituições de ensino superior, empresários, empreendedores).

Arquitetura é muito ampla, eu fui meio sem saber o que esperava, fui me identificando... Fazer projetos, obras, arquitetura comercial, residencial, paisagismo, urbanismo... Um é diferente do outro, nunca é igual. Isso é muito legal. (mulher do casal 2).

No final da carreira passei a trabalhar com a prevenção de problemas psicológicos, para mim foi um desafio, eu não sabia nada, a estrutura era caótica, tive que cuidar de tudo... Pelo trabalho recebemos dois prêmios, foi gratificante (mulher do casal 1).

Nesse sentido, observa-se que o estilo de vida dos casais DINC implica a construção das suas identidades ao longo da existência e que essa busca é uma tarefa individual e de responsabilidade do indivíduo (Bauman, 1997). Além disso, as escolhas profissionais dos entrevistados denotam a construção de um projeto de vida, que atenda aos seus anseios individuais – liberdade e autonomia para criar, para assumir desafios, para inovar.

Na concepção de Bordieu (2009) o estilo de vida refere-se a 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 as classes aparecem tanto no uso que estas fazem das fotografias quanto do vinho que bebem.

Vinho eu gosto de muitos, gosto de experimentar, gosto de tradicionais também (homem, casal 5); Música instrumental, eu gostava muito do Michel Jackson, e até tenho DVDs, Eric Clapton, Shakira, que é um show, gosto de música que é show (homem, casal 2); Adoro música, tem vinil, tem CD, tem fita cassete (homem, casal 6). Ah! O tango. Sempre gostei de música, foi ela que nos aproximou (mulher, casal 1).

Essas verbalizações reforçam essa concepção de Bourdieu (2009), uma vez que as escolhas dos entrevistados os distinguem como grupo, e isso se observam na sua preferência por produtos culturais: galerias de arte, cinema, livrarias, viagens: "A gente adora ir para Buenos Aires, acho que já fomos umas 10 vezes. Todo ano a gente vai"

(mulher, casal 5). Essas práticas que marcam as distinções dependem das condições socioeconômicas, das representações simbólicas e das próprias práticas. Além disso, a similaridade dos gostos entre os casais DINC assinala a homogeneidade do *habitus* que torna as suas práticas sociais previsíveis e resulta na padronização das suas condições de existência (Bourdieu, 2009).

O *habitus* distintivo do grupo estudado – casais com dupla renda sem filhos também tem semelhanças na preferência por refeições fora de casa: "A gente também não almoça juntos, porque eu almoço perto do meu trabalho, almoço fora" (mulher, casal 5). "A gente trabalha muito... vem almoçando mais juntos em casa ..." (mulher, casal 2). "Eu não tenho muito, compromisso no almoço, então, almoço raramente em casa" (mulher, casal 4). As refeições são momentos em que a família se reúne, os casais aproveitam essas oportunidades para dialogar com os filhos, na intimidade de suas casas. Os casais DINC têm agendas mais flexíveis, afinal, eles estão livres para aproveitar o tempo como melhor lhes aprouver.

E, contrapondo-se aos compromissos profissionais, encontra-se o lazer. De acordo com Teixeira Coelho (1997), o lazer apresenta quatro características fundamentais: o caráter libertário, por representar uma liberação diante de uma obrigação, trabalho, outros compromissos e estudo, mesmo que haja outros limitadores, espaço, tempo e situação econômica. "Geralmente o que eu vou fazer eu gosto e, se não gostar, já paro de fazer, e não vou me obrigar" (mulher, casal 1). O hedonismo favorece ao sujeito centrar-se em si e no seu prazer, por isso ele assume o caráter de mediador privilegiado da relação com o outro e da felicidade, que assume caráter contingente e desvinculado de qualquer ideal transcendente (Fourier, 1973).

Os casais DINC ouvidos assumem uma postura crítica diante do comportamento dos políticos e de certo ceticismo em relação aos benefícios da sua atuação para a sociedade. "Ele é ético e eu sou cética" (mulher, casal 2). "Eu não gosto de política, pois acho que são todos uns grandes mentirosos" (homem, casal 5). "Eu sou indiferente, não acredito muito em partidos" (mulher, casal 5). Nota-se, também, a apatia, proposta por Baumann (2001), característica da condição pós-moderna, à medida que o cidadão se sente impotente para mudar a situação.

Os casais entrevistados também se mostram preocupados com questões sociais atuais, por exemplo, o voluntariado. "Onde eu trabalho a gente faz muito trabalho

voluntário, né, isso é uma coisa que me faz bem,... e sempre que posso, eu colaboro" (mulher, casal 5). "Mexe comigo coisas tipo essas tragédias... eu ajudo pessoas em situação de risco, coisas desse tipo" (homem, casal 2). A ação voluntária está relacionada aos gestos espontâneos baseados na solidariedade, na compreensão e no afeto para com os outros (Garay, 2008). E, também, a valorização da natureza, nos seus *hobbies*. "Tenho minha jardinagem. Eu gosto de mexer na terra, mexer com minhoca, gosto do cheiro da terra, gosto de ver o crescimento da planta, porque cada planta tem um jeito" (homem, casal 2). Essa postura reforça as concepções de Jameson (1997), ao afirmar que a pós-modernidade promove uma volta às questões da natureza, representadas principalmente pela ecologia. Mais uma vez evidencia-se que os gostos e os *habitus*, contribuem para a construção das identidades dos sujeitos pós-modernos, distinguem os casais heterossexuais, sem filhos, com dupla renda, e forjam o seu estilo de vida.

7 OS CASAIS DINC E AS MARCAS

O estilo de vida dos casais DINC influencia na sua relação com as marcas, especialmente quando se pensa que a marca é um nome, um termo, um sinal... Que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor... E diferenciá-los, é portador de sentidos, incorpora a missão da organização, funciona como efeito espelho, tem capacidade de atração, informa e é perene (Perez, 2007). É isso que se observa na relação dos entrevistados com as marcas de varejo, em diversos segmentos: supermercados, *shoppings centers*, moda – vestuário.

Em relação aos supermercados, os entrevistados têm um espaço preferencial de compras – a Zaffari, "Compro sempre no Zaffari" (mulher, casal 1). "... o meu estoque é o Zaffari" (homem, casal 3). "Não sei o motivo de deixar de comprar, acho que a Zaffari deixou de ter" (mulher, casal 2). Para esses consumidores, a marca Zaffari representa confiança, uma extensão dos seus lares (despensa) e mais: se a marca de determinado fabricante não estiver exposta no supermercado, alguns deixam de comprá-la. Comprova-se, assim, aquilo que afirmam os estudiosos do tema: os bens de consumo de conveniência precisam estar acessíveis ao consumidor, e o varejo é o local onde se dão as decisões de compra (Mattar, 2011). Para os entrevistados, a marca Zaffari é sinônima de supermercado, de qualidade no atendimento, nos serviços, em estética

agradável, afinada com as famílias porto-alegrenses das classes A e B.

Para os casais entrevistados, é o *shopping Center*, que concentra grande parte das lojas nas quais realizam o seu compras. Nas grandes cidades, esses espaços são definidos arquitetonicamente para propiciar o encontro coletivo – um local capaz de prover equilíbrio razoável entre a satisfação, a liberdade e a segurança dos consumidores. Por isso, adquire o “status de *show room* de experiências empacotadas para o consumo *self* (ou *shelf*) *service* ou para *delivery*, oferecendo aos consumidores o sentimento de identidade comum” (Pechlivanis, 2011, p. 39).

Somos frequentadores assíduos do shopping Bourbon, agora estou mais em casa. Mas, antes de me aposentar, era o nosso ponto de encontro, ia almoçar todo o dia, eu trabalhava num extremo da cidade, e ele, no outro. Mas sempre nos encontrávamos para almoçar no Bourbon, éramos figurinhas carimbadas. O shopping tem novidade (mulher, casal 1).

A frequência a um determinado *shopping Center* reforça o sentimento de pertencer à determinada comunidade. “Quando passo diante de algumas lojas, os vendedores acenam, chamam para ver as novidades” (mulher, casal 1). “Eu costumo sair com as minhas amigas, e a gente vai para Café, Shopping Moinhos” (mulher, casal 2). Conforme Bauman (2001, p. 116), nesses espaços, os consumidores buscam “o sentimento reconfortante de pertencer – a impressão de fazer parte de uma comunidade”. Afinal, em um templo do consumo todos têm a mesma intenção: ter uma experiência, vivenciar um espaço comum, uma espécie de extensão dos seus lares.

No caso das marcas de vestuário, os casais entrevistados destacam a sua preferência pelas marcas de varejo. Porém, no caso das mulheres, há um descontentamento, não relacionado ao varejo, mas às marcas dos fabricantes de moda, que desenvolvem produtos que se adaptem ao seu biótipo “Eles fazem somente para mulheres magras, então eu tento me adaptar às lojas que dispõem de coisas que se adaptam ao meu perfil (mulher, casal 1). Na Farm... não é muito fácil no caso das mais cheinhas (mulher, casal 2)”. Os homens têm uma situação diferente, uma vez que as marcas ofertam produtos que atendem aos seus anseios “compro muita coisa na Richard’s, uma loja que eu gosto (homem, casal 3). Eu gosto da M Officer; terno eu compro na Villa Romana ou TNG; Zara é um básico, funciona super bem (homem, casal 4). Eu gosto muito da Zara, acho que é muita coisinha para enganar a gente... (homem, casal 2). Essas marcas se adaptam aos estilos de vida dos entrevistados, a

Richards tem produtos para diversas situações do cotidiano, em especial, as roupas esportivas e casuais. A Villa Romana tem como foco o universo executivo – ternos, gravatas, etc. E, as grandes redes mundiais de *fast fashion*, como a Zara e outras marcas que operam no segmento, oferecem produtos de moda, a preços acessíveis e se concentram em *shoppings centers*.

Especificamente sobre as marcas de fabricante ou da indústria, no segmento de cosméticos, “Lancôme a Roche” (mulher, casal 7); “L’OCCITANE” (mulher, casal 3). Essas falas denotam a importância dos cosméticos na vida dos indivíduos contemporâneos, notadamente para aqueles que pertencem às classes médias e altas e que acessam essas marcas durante viagens – nos *freeshops*. Outra noção que está imbricada com a expansão das grandes marcas de cosméticos é o culto à beleza, uma das características da mulher contemporânea. “Agora, uma coisa que eu não economizo se precisar coisas para a pele, não economizo” (mulher, casal 7). A “Terceira Mulher”, como define Lipovetsky (1997), faz qualquer sacrifício para manter-se bela, jovem, e abdicar do consumo de marcas de moda para cuidar da aparência faz parte dos seus valores.

No que se refere ao consumo de marcas de bens de consumo, identifica-se a presença de algumas líderes de mercado: “Amaciante Confort, gosto das coisas tradicionais” (mulher, casal 2). “Leite Molico, da Nestlé, Café Melita “(homem, casal 1). “Iogurte, eu estou no Active” (mulher, casal 2). “Eu sempre compro Omo; congelados da Sadia; bebidas, eu só tomo é Coca, ou guaraná Antártica, sou fiel à Coca zero (mulher, casal 6)”. Observa-se que os entrevistados preferem as marcas *top of mind* para as suas refeições rápidas – café da manhã, lanche e para a limpeza doméstica. Essa lembrança decorre do investimento em comunicação/publicidade dessas marcas. Convém destacar que a lembrança proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento é importante no consumo de produtos de baixo envolvimento – leite, papel higiênico, sabão em pó –, que parece dirigir a decisão de compra desses consumidores (Aaker, 1998). As marcas lembradas pelos entrevistados transmitem a ideia de uma alimentação que privilegia o café da manhã e os lanches, aquelas refeições que não exigem preparo e que refletem os momentos em que o casal está em casa.

As marcas de carro também compõem o imaginário dos entrevistados, pelo design, pela relação que têm com o seu estilo de vida. O homem do casal 7 prefere

“Land Rover e Jeep”, marcas compatíveis com o seu perfil, um sujeito cujo *hobbie* transformou-se em um negócio – o turismo voltado aos esportes radicais, às trilhas, tudo o que se refere a automóveis. O homem do casal 2 gosta da Ford, “pela qualidade, considero a Ford uma montadora calçada, não é algo massificado, gosto da estética, dos conceitos dos automóveis da Ford, os nossos automóveis são todos da Ford”. Nesse caso, as características da marca destacadas pelo entrevistado estão afinadas com a sua profissão – pesquisador do campo da comunicação, que estuda os fenômenos ligados à estética, à semiologia. O homem do casal 3 destaca o seu gosto pelos automóveis esportivos, pelas caminhonetes, “eu tenho uma caminhonete Land Rover, Free Lander”, ele pratica tênis, gosta de viajar para locais exóticos, é empreendedor, um profissional de sucesso. Em função disso, compreende-se que o estilo de vida está imbricado com a relação que esses consumidores têm com as marcas. Por essa razão, as marcas, para trabalhar as suas identidades, em âmbito da comunicação, lhes conferem uma personalidade – características humanas para associá-las as suas ofertas. E isso gera identificação com o consumidor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a compreender o estilo de vida e a relação com as marcas dos casais DINC. Nas suas falas, os entrevistados expressam um estilo de vida tipicamente pós-moderno, alicerçado na liberdade de escolha, no individualismo. Esse individualismo se revela nas escolhas desses sujeitos, nas suas atividades, interesses e opiniões.

Os casais com dupla renda sem filhos ouvidos têm em comum as atividades profissionais que lhes permitem a autonomia que tanto reivindicam, uma vez que 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 em relação à ausência de filhos, ao fato de não se sentirem pressionados pela sociedade e/ou família. A liberdade que esses casais têm para seguir caminhos diversos dos seus antepassados, ou, até mesmo, de outros casais da sua geração pode ser atribuída, em parte, ao contexto em que vivem – a pós-modernidade.

Afinal, a pós-modernidade favorece o respeito à alteridade, a rejeição aos discursos universais, a valorização da heterogeneidade e da diferença.

Entre elementos invariantes no estilo de vida dos casais DINC entrevistados encontram-se um cotidiano atribulado, recheado de diversos afazeres, mas permeado de interesses que revelam a busca pelo prazer, a frequência ao cinema, espetáculos, a gastronomia, a jardinagem, o passeio pelo *shopping*, às refeições fora de casa, os esportes. Os interesses desses casais reforçam mais uma característica da pós-modernidade – o hedonismo, em que indivíduos concentram atenções ao que lhes satisfaz, agrada e estimula os seus sentidos. Eles também têm em comum a preferência por produtos culturais, música, teatro, cinema, as artes, a leitura. Isso se observa nas suas escolhas de lazer, turismo, em geral, pois eles viajam ou têm como destinos preferenciais cidades que oferecem alternativas voltadas aos seus interesses. As suas opiniões e/ou posições políticas são pautadas pelo individualismo, a adesão às causas ligadas ao bem comum – ecologia e responsabilidade social são práticas pontuais.

Diante disso, compreende-se 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. Essa flexibilidade favorece o novo, em que, a cada momento, algo é oferecido ao indivíduo, que passa a ter a sua disposição um leque de opções, de produtos, serviços e marcas para atender os seus desejos.

As marcas de varejo têm a preferência dos casais entrevistados; os supermercados, as lojas especializadas em calçados, moda, os restaurantes, os *shoppings centers* se constituem nos seus espaços para consumo. Talvez essa situação possa ser explicada pela expressiva quantidade de redes de varejo no Rio Grande do Sul, cenário em que se realizou a pesquisa. E, também, por ser o varejo o responsável pela interface com o consumidor final. Dentre as marcas da indústria mais lembradas destacam-se os produtos de conveniência, com elevada notoriedade – *top of mind* - e as de luxo nos campos dos cosméticos e da perfumaria.

O consumo dos casais DINC reflete a pluralidade de opções de produtos, serviços a que esses indivíduos pós-modernos têm acesso. Esse leque de alternativas faz com que se sintam livres para escolher os produtos, as marcas, os estilos que gerem bem-estar, felicidade e que traduzam o seu livre arbítrio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas. Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ansbacher, HL. (1967). Life Style: a Historical and Systematic Review. *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Badinter, E. (2011). *O conflito da mulher e a mãe*. Rio de Janeiro: Record.
- Banducci Jr, A, Barretto, M. (Orgs.). (2003). *Introdução*. In: *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. 3. ed. São Paulo: Papyrus. p. 7.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bardin, L. (1998). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, LFB, Alves, JED, Cavegnaghi, S. (2008). *Novos Arranjos Domiciliares: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINC)*. 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. Tradução de PA. Guareschi.
- Bauman, Z. (1997). *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Campos, CJG. *Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde* (2004). *Rev. bras. enferm.* [online]. v.57, n.5, p. 611-614.
- Cervo, AL, Bervian, PA. (1983). *Metodologia Científica*. 3. Ed. São Paulo: Mc Graw Hill.
- Eagleton, T. (1998). *As Ilusões do Pós-Modernismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Delgado, MT, SEVILLA, DG. (2006). *DINKIS Marcando un Nuevo Estilo de Vida. Comunicar – Revista Científica de Comunicación y Educación*. Sevilla, p. 29 – 33.
- Dumont, L. (1985). *Do Indivíduo-fora-do-mundo ao Indivíduo-no-mundo*. In: *Individualismo: uma Perspectiva Antropológica da Ideologia Moderna*. Cap. I. Rio de Janeiro. Rocco.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fourier, C. (1973). *Le Nouveau Monde Industrial ET Societaire*. Paris: Flammarion.
- Garay, ABS. (2008). *O prazer e o sofrimento no trabalho voluntário empresarial*. *Revista de Ciências da Administração*. v. 10, n. 20, jan/abril.
- Kapferer, JN. (1998). *As Marcas, Capital da Empresa*. São Paulo: Bookman.
- Keller, KL. (1998). *Strategy Brand Management: building, measuring, and maning brand*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lasch, C. (1987). O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Lipovetsky, G. (1983). A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Relógio D'água. Lisboa.
- Lipovetsky, G. (1997). A Terceira Mulher. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mancebo, D. Modernidade e Produção de Subjetividades: percurso histórico. Psicologia: Ciência e Profissão. Conselho Regional de Psicologia, nº. 1, p. 100-111.
- Mattar, FN. (2011). Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MOWEN, JC, MINOR, MS. (2003). Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.
- Minayo, M. (2000). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 16 ed. Petrópolis: Vozes.
- Ouchi, C. (2000). O global e o local na construção da identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro.
- Pechlivanis, M. (2011). Civilização Shopping Center e a sua Cultura Fast-food. Revista ESPM, v. 18, ano 17, edição n. 1, jan/fev.
- Perez, C. (2004). Os Signos da Marca: expressividade e sensorialidade São Paulo: Pioneira, Thomson, Learning.
- Rios, MG; GOMES, I.C. (2009). Casamento contemporâneo: revisão de literatura acerca da opção por não ter filhos. Estud. psicol., v.26, n.2. Campinas, abril/junho.
- Rocha, EPQ, Barros, C., Pereira, C. (2005). Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: consumo, comunicação e etnografia. Anais do Encontro de Pós-Graduação em Administração. Campinas, São Paulo.
- Semprini, A. (2006). A Marca Pós-Moderna. São Paulo: Estação das Letras.
- Solomon, MR. (2008). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Stake, RE. (2011). Estudando como as coisas funcionam, Porto Alegre: Penso.
- Teixeira, CNJ. (1997). Dicionário Crítico da Política Cultural: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminarias/FABESP.
- Tomanari, SAA. (2003). Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida. Dissertação de Mestrado. São Paulo.
- Velho, G. Família e Subjetividade. In: Almeida, A. (Org). (1987). Pensando a Família no Brasil. Rio de Janeiro: Co-edição Espaço e Tempo/UFRJ, p. 70-87.

¹ Iara Silva da Silva, Doutora em Comunicação Social – PUCRS, Brasil. Professora da ESPM – Sul, pesquisadora nos campos da Comunicação e do Marketing, autora do livro *Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*. E-mail: isilva@espm.br.

² Liliane Rohde, Mestre em Administração de Empresas – UFRGS, Brasil. Professora da ESPM – Sul, consultora na área de Pesquisa de Mercado. E-mail: lrohde04@gmail.com

³ 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.

⁴ “O neoliberalismo é uma reação à expansão da intervenção do Estado no estágio intensivo, em uma tentativa de recompor o âmbito e reforçar a primazia do mercado” (PEREIRA, 2004).