



**PRESENÇA DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS CASAIS  
DINK HETEROSSEXUAIS BRASILEIROS**

BRANDS IN THE UNIVERSE OF BRAZILIAN DINK STRAIGHT COUPLES

MARCAS EN EL UNIVERSO DE LAS PAREJAS HETEROSSEXUALES DINK BRASILEÑAS

**Iara Silva da Silva**

[isilva@espm.br](mailto:isilva@espm.br)

ESPM/RS

**Liliane Antunes Rohde**

[lrohde@espm.br](mailto:lrohde@espm.br)

ESPM/RS

## PRESENÇA DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS CASAIS DINK HETEROSSEXUAIS BRASILEIROS

### Resumo

Este artigo estuda os indivíduos heterossexuais brasileiros que compõem casais DINK (dupla renda, nenhuma criança), seus hábitos de consumo e suas relações com as marcas. Pesquisa exploratória (qualitativa) e descritiva (quantitativa) são usadas, possibilitando a triangulação dos dados coletados nas duas fases do estudo. Os casais estudados podem ser segmentados em três grupos. Os “clássicos” têm relação com a casa; cuidam da saúde; associam marcas à qualidade e têm acima de 50 anos de idade. Os “conectados” se dizem indiferentes às marcas, consomem tecnologia e TV por assinatura, são predominantemente homens. Os “emergentes” não têm vínculo com a casa. Na hora da compra consideram o prestígio das marcas. Anseiam por *status* e são os mais jovens.

**Palavras-chave:** Novos Arranjos Familiares; Casais DINK; Hábitos de Consumo; Marcas.

### Abstract

This article studies Brazilian heterosexual individuals who are part of DINK (Double Income, No Kids) couples, their consumption habits and relationship with brands. Exploratory research (qualitative) and descriptive (quantitative) are used, enabling the triangulation of data collected in both stages of the study. The studied couples can be segmented into three groups. “Classics” are connected to their homes, are careful with their health, are keen on the quality of brands and are over 50 years of age. The “Connected” consumers claim to be indifferent to brands, are consumers of technology, watch cable TV, and are mostly men. The “Emerging” group is not attached to their homes. At the time of purchase, members of this group consider the prestige of the brands. They want *status* and are the youngest.

**Keywords:** New Family Arrangements; DINK Couples; Consumption Habits; Brands.

### Resumen

Este trabajo estudia los individuos brasileños heterossexuales en parejas DINK (“doble sueldo, no niños”), sus hábitos de consumo y sus relaciones con las marcas. La investigación exploratoria (cualitativa) y descriptivo (cuantitativo) se utilizan, lo que permite la triangulación de los datos recogidos en las dos fases del estudio. Las parejas estudiadas se pueden segmentar en tres grupos. Los “clásicos” están relacionados con sus casas. Ellos se cuidan de la salud y son sensible a la calidad de las marcas. Tiene más de 50 años de edad. El “conectados” son indiferentes a las marcas, son consumidores de tecnología y TV por cable, son en su mayoría hombres. El “emergentes” no tienen vínculos con sus casas. En el momento de la compra, los miembros de este grupo tienen en cuenta el prestigio de las marcas. Quieren “status” y son los más jóvenes.

**Palabras Clave:** Nueva Arreglos Familiares; Parejas DINK; Los Hábitos de Consumo; Marcas.

## 1 INTRODUÇÃO

Falar sobre a presença das marcas no cotidiano dos novos arranjos familiares, em especial dos casais DINK (dupla renda e sem filhos), é tarefa complexa. Afinal, esse segmento de mercado ainda é relativamente novo e pouco explorado. No Brasil, no que concerne a pesquisas sobre casais DINK, destacam-se os estudos no campo da economia que abordam as características demográficas da população pelos pesquisadores do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Barros, Alves e Cavagni (2008). No âmbito da psicologia, Rios e Gomes (2009) discutem os motivos que levam os casais DINK a não ter filhos e as pressões sociais decorrentes de tal decisão. Nos Estados Unidos, Paul (2001) estudou as condições socioeconômicas dos casais de dupla renda sem filhos, cujos resultados envolvem indicadores do padrão de consumo DINK considerando-se o início da década dos anos 2000.

Na Europa há o estudo de Delgado e Sevilla (2006) que enfoca 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.

As marcas, diferentemente dos casais DINK, vêm merecendo a atenção de diversos estudiosos, observada na diversidade de definições para o termo. Uma das mais tradicionais é a da *American Marketing Association* (AMA) que afirma: “marca é um nome, termo, sinal [...] que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor [...] e diferenciá-los dos concorrentes” (AAKER, 1998, p. 7). No entanto, os indivíduos contemporâneos consomem mais do que produtos (bens ou serviços), consomem signos<sup>1</sup>, pois a relação do consumidor com o objeto se transformou e não se concentra em sua utilidade específica, mas em sua significação total (BAUDRILLARD, 1995).

Essa ideia é partilhada por Perez (2004) ao afirmar que a marca desprende-se dos produtos e passou a significar algo muito mais amplo e relevante para o mercado. Sob esse enfoque, a marca pode ser entendida como uma conexão simbólica e afetiva entre a organização, sua oferta material, imaterial e aspiracional e as pessoas a quem se destina, com o intuito de distinguir-se (PEREZ, 2007). Essa noção reflete a marca, na atualidade, a fim de incorporar a missão da organização, funcionar como um espelho, ter capacidade de organização e ser perene. Esses desafios não são fáceis de serem administrados, de modo que os gestores de

---

<sup>1</sup> Signo: “qualquer coisa que representa algo para alguém” (PEREZ, 2004, p. 141).

marketing precisam compreender os pilares nos quais se alicerçam as marcas para definir estratégias que visem à obtenção de resultados satisfatórios.

Nesse cenário, compreende-se a relevância da família<sup>2</sup> para a sobrevivência e a perenidade das marcas. Afinal, a família é o principal grupo de referência para a constituição dos sujeitos em qualquer sociedade, por isso, é um dos segmentos em que o marketing concentra suas atenções. Para tanto, estudar uma das fases do ciclo de vida da família – jovens casais sem filhos, ninho cheio (casais com filhos pequenos, adolescentes), ninho vazio (casais com filhos adultos que não residem mais consigo) (KOTLER; KELLER, 2006). Os casais DINK constituem-se em uma nova configuração familiar que implica revisar essa forma de pensar pelo fato de serem pessoas que permanecem juntas por longo período e não têm filhos, assemelhando-se àqueles que se encontram na fase inicial da vida conjugal e/ou aos que já possuem filhos adultos e independentes.

O casal formado por um homem e uma mulher sem filhos torna-se um foco de estudos a ser considerado à medida que, em geral, são pessoas das classes A e B, com escolaridade e renda elevadas, portanto, têm mais tempo para cuidar de si e para consumir. Segundo o IBGE (2009), em 1999 os casais DINK representavam 13,3% dos arranjos familiares, e em 2004 passaram a 14,6%, atingindo 17,1% em 2009. Da mesma forma, os casais com filhos passaram de 55%, em 1999, para 47,3% em 2009. Já, o índice de mulheres sem marido e com filhos permaneceu estável, em torno dos 17%.

A ausência de filhos, típica da contemporaneidade, associa-se aos estímulos em busca da felicidade individual, na qual cada pessoa é responsável por construir a sua trajetória, e um deles é o casamento sem filhos. Estudos revelam que essa é uma decisão complexa e multifacetada, e dentre os motivos encontram-se: 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 para o casal (CAMPBELL, 1983).

---

<sup>2</sup> Família: sistema social responsável pela transmissão de valores, crenças, ideias e significados presentes nas sociedades. (KREPPNER, 2000).

Agregam-se a esses fatores a facilidade para gestão das carreiras, disponibilidade para viagens, mudanças de domicílio associados à possibilidade de ampliação da renda. Dentre as desvantagens dos casais sem filhos, conforme Connidis e McMullin (1999), estão a falta de companhia e a solidão, ausência de suporte/cuidados na velhice, perda da experiência de maternidade/paternidade.

Esse conjunto de aspectos apontados pelos casais como motivo para se manterem sem filhos se reflete em seus padrões de consumo, especialmente das marcas, pelo significado que agrega aos produtos. Em função disso, este artigo propõe-se a analisar as relações que os casais DINK estabelecem com as marcas. Em particular, o que é marca para esse grupo, as suas marcas preferidas, nos segmentos de alimentos, higiene pessoal, calçados, carros e a influência da notoriedade da marca nas práticas de consumo dos casais DINK. E para fundamentar essas reflexões apresenta-se um breve retrospecto dos principais teóricos que tratam dos novos arranjos familiares – casais DINK e das marcas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A seguir, traz-se à tona o conceito de família, as mudanças na sociedade e os seus impactos em sua estrutura, até a constituição dos novos arranjos familiares, com foco nos casais DINK. Em seguida, apresentam-se os principais autores que tratam das marcas em dois campos científicos complementares, a Administração e a Comunicação.

### **2.1 A família contemporânea**

A noção de uma família integrada e sem conflitos – a célula *mater* da sociedade – na contemporaneidade cede lugar a uma instituição pluralista, complexa e sujeita a alianças e tensões de toda ordem. Se, por um ângulo, a família pode ser considerada um espaço de cooperação e de afeto e, por outro, o “berço da loucura” (CALLIGARIS, 2004), o modelo tradicional, formado por um pai provedor, uma mãe dona de casa e seus filhos, para garantia intergeracional do futuro e da reprodução contínua do mesmo tipo de célula familiar, não corresponde ao tipo predominante de arranjo doméstico contemporâneo no Brasil e em outras partes do mundo.

Para Therborn (2007), a família é a mais antiga e universal de todas as instituições sociais e, assim, possui uma estrutura que fixa e mantém um conjunto de papéis sociais e um equilíbrio entre “poder *versus* benefícios” e entre “conflito *versus* consenso”. Essa instituição é definida por normas para a constituição da união sexual e da filiação intergeracional. Segundo o autor, 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.

Historicamente, observa-se a estrutura familiar dominada pelo poder patriarcal – do marido e/ou do pai – do cônjuge homem. No entanto, ao longo do século XX houve uma transformação nos três conjuntos de processos que configuram a instituição familiar: a trajetória dos direitos e poderes de pais e maridos, ou seja, do patriarcado; as vicissitudes do casamento e da parceria sexual extramarital; e a trajetória transformada da fecundidade humana. A revolução sexual, as parcerias informais e não canônicas, a regulação da fecundidade e formas menos patriarcais de relacionamento na família modificam a sua estrutura (THERBORN, 2007).

As estruturas familiares, no século XXI, reconfiguram-se mediante a queda do patriarcado, o fim da “padronização industrial” da ordem sociosexual e a retomada da complexidade da dinâmica familiar – casamento e não casamento, idades variáveis ao casar, coabitação, uniões informais, temporárias e do mesmo sexo, nascimentos extramaritais, não nascimentos, o declínio da fecundidade e a transformação das estruturas etárias das populações. Diante dessas mudanças alguns setores mais conservadores assinalam a “crise da família” porque deixa de ser referência para a sociedade (BARROS; ALVES; CAVENAGHI, 2008).

Essa concepção vai ao encontro das ideias de Mezan (2003) ao afirmar que, no séc. XXI, a falência do casamento monogâmico, a emergência do trabalho e as transformações no campo das necessidades e dos desejos humanos<sup>3</sup> tornam inviável a adoção de espaços sociais predeterminados e a ordenação dos destinos dos indivíduos, especialmente das mulheres. Essas mudanças se constituem nos pilares para novas concepções de família e casamento que dissociam sexualidade de procriação, motivadas pela invenção da pílula anticoncepcional que revoluciona os “costumes sexuais e o plano conjugal, mediante a redistribuição dos papéis de

---

<sup>3</sup> Necessidades: “as absolutas são invariáveis, inatas, instintivas e as relativas fruto do imaginário dos consumidores”. “Desejo: parte subjetiva das necessidades traduz o símbolo, representa um mito” (ALLÉRÈS, 2006, p. 27-34).

gênero, no nível dos comportamentos, das representações<sup>4</sup> e das identificações” (MEZAN, 2003, p. 163), e, também, pela separação entre maternidade e feminilidade — ruptura do mito do amor materno — pois, a relação mãe/filho passa a ser enfatizada no séc. XIX, quando as mães assumem o papel de educar os filhos (MALDONADO, 1989).

Essas transformações no sistema familiar decorrem do processo de urbanização, assalariamento, escolarização, inserção feminina no mercado de trabalho e de declínio da produção de subsistência e das empresas familiares, associados aos avanços tecnológicos no campo da regulação da fecundidade (pílula anticoncepcional, DIU, injetáveis, contracepção de emergência) e das mudanças de caráter jurídico (fim da supremacia do pai e marido, equivalência entre casamento e concubinação e entre filhos legítimos e ilegítimos). Nesse novo sistema familiar, pelo menos em tese, prevalecem as relações de direito entre indivíduos, com base no consentimento mútuo e um menor poder das hierarquias (BARROS; ALVES; CAVENAGHI, 2008).

A partir dessas concepções compreende-se que a família contemporânea contém, em seu seio, novas formas de distribuição de poder, autoridade e das suas relações com outros grupos na sociedade, entre elas a família tradicional, a moderna ou psicológica e a pluralística. A família tradicional se caracteriza pela produção econômica conjunta, a autoridade paterna, o casamento com ênfase em seus aspectos funcionais e as conexões com a comunidade de parentes. A família psicológica, permeada pelos valores mais individualistas, define-se pela mobilidade, por ser mais nuclear, menos ligada à comunidade, mais igualitária e centrada nos sentimentos e na afeição; e a família pluralística, que diz respeito à aceitação e à convivência com várias formas de arranjos não tradicionais (JABLONSKY apud DOHERTY, 2003, p. 141). Dentre os novos arranjos familiares destacam-se as famílias reconstituídas (casais que trazem filhos do primeiro casamento), as monoparentais (um dos membros do casal assume a responsabilidade pelos filhos), as uniões consensuais (casais que moram juntos, mas não formalizam a união), as unipessoais (formadas por pessoas que moram sozinhas), os casais homossexuais e os casais heterossexuais que não têm filhos por opção – DINK, objeto deste estudo.

---

<sup>4</sup> Representações sociais: “pensamento natural”, espontâneo, é determinado, ainda, por fatores contextuais e sociais: dispersão da informação, focalização social de aspectos da realidade em questão, pressão para a inferência, personificação de conceitos e fenômenos, figuração de imagens e conceitos e ontologização (naturalização) das relações lógicas e empíricas (MOSCOVICI, 1978, p. 26).

A família DINK emerge como um tipo específico de arranjo familiar, mesmo que ainda pequeno em termos quantitativos, em um contexto de generalização da regulação da fecundidade, da entrada da mulher no mercado de trabalho, de uma legislação civil mais igualitária em termos de padrões matrimoniais, de dinâmicas demográficas com abundância de oferta de trabalho e dinâmica econômica alicerçada no crescimento da produtividade e nos avanços tecnológicos. É um fenômeno carregado de simbolismos e aponta para um novo contexto social – a sociedade pós-moderna, com novas formas de relacionamentos. Esses relacionamentos colocam em xeque um dos pilares do casamento – a continuidade geracional e, também, a separação entre produção e reprodução, à medida que os dois cônjuges têm trabalho, renda e condições para desenvolver relações mais simétricas quanto à divisão do trabalho doméstico (BARROS; ALVES; CAVENAGHI, 2008).

Os estudos de Rios (2007), realizados no âmbito da psicologia, também reforçam essas ideias ao afirmar que os casais DINK têm um estilo de vida orientado para o mundo adulto, em que falta disponibilidade para cuidar de crianças, à medida que valorizam a liberdade, a comodidade e a redução das responsabilidades pela ausência de filhos. Além disso, priorizam a carreira, o desenvolvimento profissional, os benefícios financeiros, a satisfação conjugal, a partir da crença de que os filhos atrapalham ou impossibilitam a manutenção de um vínculo conjugal satisfatório. Como integrante do cotidiano dos indivíduos contemporâneos e, conseqüentemente, da vida dos casais DINK, tem-se as marcas a seguir abordadas.

## **2.2 Marcas**

A palavra inglesa *brand*, que se traduz por marca, deriva do inglês nórdico *brandr*, que significa queimar; ação comum em fazendas, em que os proprietários marcavam o gado com ferro quente para identificá-lo (INTERBRAND GROUP, 1992). Para Aaker (1998), marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (logotipo, desenho) destinado a identificar bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-la dos concorrentes. Kotler (1986), na mesma linha de pensamento, afirma: marca é um nome, sinal, termo, símbolo ou desenho, ou ainda, uma combinação deles, pertencente a um vendedor, ou grupo de vendedores, cuja função é identificar bens e serviços para diferenciá-los dos seus concorrentes. O autor ressalta, ainda, que as marcas superam os produtos à medida que passam a significar muito além deles próprios.

Sob esse enfoque a marca constitui-se em um sistema que, visualmente, corresponde a uma pirâmide, cujo topo exprime a sua visão (as crenças da marca) e a sua missão (motivo da sua existência) que, por sua vez, alimenta o próximo nível, composto pela personalidade da marca e pelo seu estilo, expresso na sua maneira de ser e comunicar-se não lhe permitindo ser, desde a sua introdução, uma marca generalista. O próximo estágio constitui-se das imagens estratégicas, mais especificamente dos eixos de posicionamento. Essas imagens permitem que os consumidores distingam os atributos da marca frente à concorrência. E na base da pirâmide encontram-se os atributos físicos e tangíveis da marca ancorados no produto (KAPFERER, 2004).

Para construir uma marca de sucesso os gestores de marketing precisam atentar para o seu significado que resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação, entre outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados. Por isso, a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas aos *designers*, artistas e/ou as agências de publicidade. Afinal, a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. “O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (TAVARES, 1998, p. 17).

Essas noções trazem à tona a noção de *brand equity* – o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou símbolo que se somam ou subtraem do valor gerado por um produto (bem ou serviço) para uma empresa e/ou seus consumidores. Os componentes do *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias – lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida, associações à marca e outros ativos (patentes, *trademarks*, relações com canais de distribuição, etc.) (AAKER, 1998).

A lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor com a marca. Reflete a possibilidade de o consumidor trocar ou não de marca e se traduz diretamente nos lucros futuros. O conhecimento da marca resulta da capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou recordar-se de uma marca que integra determinada categoria. A primeira mencionada em uma pesquisa de *recall* sem estímulo é a *top of mind* — ela está à frente das outras marcas na mente das pessoas. A qualidade percebida alicerça-se no conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade do produto ou serviço pretendido, frente às alternativas disponíveis. A qualidade percebida permite preço *premium*, fornece razão de compra, permite a diferenciação/posição; estimula o interesse dos canais de

distribuição e permite extensões de marca. As associações da marca se constituem no seu significado para as pessoas. As associações formam as bases para as decisões de compra e lealdade à marca (AAKER, 1998).

Uma concepção complementar à de Aaker (1998) se observa em Keller e Machado (2006) que propõem o *brand equity* baseado no consumidor, isto porque atender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer os produtos e programas para satisfazê-los se constituem a essência do marketing bem-sucedido. O *brand equity* baseado no cliente resulta do diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca.

O *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um elevado grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém, na memória, associações fortes. Assim, para que as estratégias de gestão de marcas sejam bem-sucedidas e para que seja criado um *brand equity* os consumidores precisam estar convencidos de que há diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria. Portanto, os formadores do *brand equity* baseado no consumidor são: a lembrança de marca e a imagem da marca. A lembrança da marca consiste no desempenho do seu reconhecimento e na sua lembrança espontânea. A lembrança é criada pela familiaridade com a marca mediante a exposição repetida. Isso significa que quanto mais o consumidor experimentá-la, ouvi-la e vê-la ou pensar nela maior será a possibilidade de registrá-la em sua memória. A imagem positiva é criada por programas de marketing que conectam associações fortes, favoráveis e exclusivas à memória da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Observa-se que os autores tratam do *brand equity* a partir de óticas complementares, enquanto Aaker (1998) contempla a visão do gestor no que tange aos impactos de uma marca de valor nos negócios, na questão da lealdade à marca, como cerne do *brand equity*. Keller e Machado (2006) priorizam a ótica do receptor (consumidor) como o responsável pela atribuição de valor à marca. As duas teorias convergem em relação à importância do conhecimento do nome/lembrança e das associações para formação da imagem da marca. A marca também pode ser entendida sob a ótica da comunicação, como um conjunto de discursos relativos à marca pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) responsáveis pela sua construção. A principal especificidade da marca está no fato de ser uma “instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e

voluntária” (SEMPRINI, 2006, p. 104). Para o autor a marca é fruto dos discursos de todos os atores que participam da sua construção – o emissor/empresa, os receptores (consumidores) e do contexto que a cerca – a sociedade, a cultura e a economia.

A posição de Semprini (2006) reforça a importância de o gestor pensar a marca em toda a sua complexidade – emissor, receptor e dos contextos sociocultural, político e econômico. Mais precisamente, como um elemento estratégico na gestão de marketing das organizações. Com essas considerações acerca da marca encerra-se a fundamentação teórica e apresentam-se, em sequência, os aspectos metodológicos.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico apresentam-se os aspectos metodológicos que envolveram a realização deste estudo – a triangulação de métodos, os tipos de pesquisa (exploratória e descritiva), as vertentes de pesquisa, as unidades de estudo, as técnicas para coleta dos dados e as técnicas para análise dos dados nas duas etapas da pesquisa - qualitativa e quantitativa.

Este artigo alicerça-se na triangulação de métodos que pressupõe um conjunto de esforços para reunir, em uma investigação, diferentes métodos de busca e análise de informação. Nele 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 de Sociologia, Antropologia, Psicologia, Comunicação e Marketing), e metodológica (usa mais de um método). Para tanto, vale-se de dois tipos de pesquisa: exploratória e descritiva.

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 (ANDRADE, 2002). Neste artigo, a vertente qualitativa contribui para a compreensão dos hábitos de consumo dos casais sem filhos e das suas relações com as marcas mediante a geração de categorias a *posteriori* — que decorrem da análise. E 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 DINK, suas atividades, interesses e opiniões.

A adoção desses dois tipos de pesquisa converge para as vertentes de pesquisa – qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa pressupõe a 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 mensurar de maneira direta (BAUER; GASKEL, 2002). Já, a pesquisa quantitativa é particularmente útil para descrever grupos relevantes (MALHOTRA, 2006), como é o caso dos casais dupla renda e sem filhos, porto-alegrenses, cujos hábitos de consumo e relações com as marcas constituem-se em variáveis que podem ser medidas objetivamente.

Neste artigo emprega-se a escala intervalar proposta por Likert, com cinco pontos, em que os entrevistados indicam um grau de concordância ou discordância em relação às afirmativas (MALHOTRA, 2006). 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 classes<sup>5</sup>, 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.

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 heterossexuais 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. Salienta-se ainda que, os casais DINK homossexuais não foram incluídos neste estudo, devido a necessidade de analisar-se as diferenças entre os arranjos – heterossexuais e homossexuais (femininos e masculinos), no que tange as diversas questões que o projeto de pesquisa, que deu origem a

---

<sup>5</sup> 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. **Esse critério foi modificado em 2014, mas a referência adotada é anterior.**

este artigo contemplava: os conceitos de família e de casamento e casais sem filhos, as práticas de consumo, a relação com as marcas com o luxo etc.

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 proposta pela ABEP (2012). Essa amostra estruturou-se a partir da técnica de bola de neve, em que indivíduos com as características necessárias ao estudo são abordados, os quais indicam outros com características semelhantes (MALHOTRA, 2006). Embora essa técnica tenha facilitado a constituição da amostra, esse não foi um processo tão simples quanto parece, à medida que não se trata de ter à disposição um casal e os demais serem indicados em sequência. Por pertencerem às classes A e B esses casais são bastante reservados em relação a sua intimidade e a sua rede de relacionamentos, e nem todos recomendavam outros. Muitos casais sugeridos não aceitaram participar da pesquisa. Em função disso, o processo de recrutamento dos entrevistados estendeu-se por cerca de dois meses, e os dados não podem ser generalizados porque não se configura uma amostra probabilística, mas possibilita traçar conclusões acerca dos resultados (MALHOTRA, 2006).

#### Quadro 1 – Perfil dos casais entrevistados

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+

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

No que se refere às técnicas para a coleta dos dados, na etapa qualitativa, empregam-se duas técnicas distintas: entrevistas em profundidade e observação direta. 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). E 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 torna possível o registro de eventos e fatos à medida que eles ocorrem (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Seguindo esses pressupostos, as entrevistas em profundidade com os casais DINK foram realizadas pelas autoras, entre os meses de abril e maio de 2011, e o local escolhido foram as residências dos entrevistados, excetuando-se o casal 3 que 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, foi adotado um roteiro semiestruturado que contemplou as visões dos casais DINK acerca do casamento, da ausência de filhos, da família, das suas práticas de consumo cotidianas, conforme o Quadro 2.

As observações diretas ocorreram durante essas visitas, e buscou-se identificar as características arquitetônicas, a decoração das residências, as fotografias do casal, de familiares e dos amigos, a presença de biblioteca e/ou escritório, obras de arte, o uso dos espaços disponíveis no imóvel e aquele que tem a preferência do casal, a cozinha, os hábitos alimentares dos entrevistados, 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 DINK. Para isso, procedeu-se a agenda dos encontros por *e-mail* e telefone, estruturou-se o questionário. Logo após, procedeu-se o pré-teste do instrumento e o treinamento das pesquisadoras que realizaram as entrevistas – efetuaram os questionamentos e registraram as respostas.

**Quadro 2 – Roteiro da Entrevista em Profundidade**

Tópico de Investigação	Perguntas
Estilo de Vida	<p>Fale-me sobre a tua formação? Como escolheste a tua carreira? Aspectos positivos e negativos desta escolha.</p> <p>Quais são os teus interesses – hobbies? Fale-me sobre a tua experiência nesse sentido.</p> <p>Tu praticas alguma atividade física? Qual? Por quê?</p> <p>Politicamente como tu te defines?</p> <p>Indique-me dois assuntos que te mobilizam? Por quê?</p>
Rotinas do Casal	<p>Fale-me sobre as rotinas do casal durante a semana (de segunda a sexta-feira)? Nos fins de semana?</p> <p>No caso do supermercado, explorar como ele (a) decide quem efetiva as compras, o que costuma comprar (produtos e marcas). Usa lista, qual o percurso que costuma cumprir?</p> <p>Frequência ao <i>shopping center</i> – <i>móvit</i>? (<i>compras de roupas, calçados, passeio, alimentação, cinema, teatro, livraria, marcas, luxo</i>). Descreva as suas experiências em <i>shoppings centers</i>?</p> <p>Como são as férias do casal? (<i>separados, juntos, planejam, não planejam, para onde vão</i>).</p> <p>Relate-me uma experiência típica do consumo em conjunto? (<i>produtos, serviços, marcas, processo de compra</i>).</p> <p>Relate-me uma experiência atípica do consumo individual? (<i>produtos, serviços, marcas, processo de compra</i>).</p>
Abordagem geral, família, casal com filhos e sem filhos	<p>O que é família? Como tu percebes isso? (<i>entender a concepção de família do e, também, tentar captar se o entrevistado (a) fala algo sobre o casal, filhos, gênero etc</i>).</p> <p>Para ti casamento é...</p> <p>Quais são as diferenças entre o casamento no passado e hoje?</p> <p>Como é não ter filhos? Como tu te sentes? Como a sociedade te vê?</p> <p>Na tua visão o que distingue o casal com filhos do sem filhos (em termos gerais)?</p> <p>Casal sem filhos é....</p>
Influência intergeracional na decisão de não ter filhos	<p>Descreva a tua família (de origem) mãe, pai, irmãos. Fale-me sobre a tua experiência como filho (a), irmão (a).</p>
Retomada da questão do consumo	<p>Retomada da questão do consumo a partir da situação do casal e ao tipo de consumo predominante identificado ao longo da entrevista ou na casa do casal – consumo de produtos culturais, moda, luxo, alimentação, coisas para casa, carro, viagens/lazer, beleza, estética, aparência.</p> <p>As marcas preferidas, os motivos das escolhas; o consumo de marcas de luxo, etc.</p>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

O questionário fundamentou-se no instrumento desenvolvido por Finotti (2004) para mensurar o estilo de vida – AIO (atividades, interesses e opiniões). Além desses aspectos investigou-se a relação com as marcas, a partir da mensuração de concordância com afirmativas, embasadas em Aaker (1998). Finalmente, utilizou-se a escala desenvolvida por Hui (1988) que analisa o individualismo, contrapondo-o ao coletivismo. Essa escala estuda o relacionamento entre os indivíduos e seus principais grupos – pais, parentes, amigos, colegas e vizinhos.

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. Ademais, 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* novos arranjos familiares (casais DINK) e marcas que são o ponto de partida dos pesquisadores e que precedem a análise e, - *a posteriori*, as que emergem da leitura e reflexão durante o tratamento dos dados hábitos de consumo e os três grupos de consumidores: clássicos, conectados e emergentes.

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 análise de agrupamentos (“clusters”). A amostra foi extraída da população que reside na cidade de Porto Alegre e formada por casais heterossexuais sem filhos, por opção, pertencentes às classes A e B, indicados por indivíduos com as mesmas características. O tamanho da amostra foi estipulado a partir do que Hill e Hill (2005) definem como regras do polegar. Essas regras pressupõem que se deve dispor de, no mínimo, 50 casos para que se realize uma análise fatorial e de agrupamentos Neste estudo foram entrevistados 75 casais, totalizando 150 indivíduos.

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 (ver a que se refere: correlações ou variáveis?) 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). E, 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 à análise de agrupamentos. A análise de agrupamentos 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 indivíduos que formam os casais DINKS, os seus hábitos de consumo e a relação com as marcas. O conglomerado inicia-se com um grupo não diferenciado de objetivos, eventos ou pessoas e procura reorganizar esse conjunto em função de subgrupos homogêneos (COOPER; SCHINDLER, 2003). A seguir, aplicam-se métodos hierárquicos e não hierárquicos para alcançar esses novos agrupamentos. O sistema SPSS, utilizado neste estudo, apresenta esses dois métodos para desenvolver os *clusters*: o *Hierarchical Cluster Analysis* e o *K-means*, porém para identificar os grupos com características concordantes, indiferentes ou discordantes desses casais, emprega-se o *K-means clusters* (HAIR JR et al., 2005).

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A seguir apresentam-se e discutem-se os dados coletados nas duas fases da pesquisa – qualitativa e quantitativa, considerando-se o universo dos casais DINK, seus hábitos de consumo e as suas relações com as marcas.

##### **4.1 Hábitos de consumo dos casais DINK heterossexuais**

O hábito é um comportamento em que a pessoa aprende e o repete frequentemente sem pensar. Ele determina um modo constante de o sujeito comportar-se e agir, ou seja, a sua maneira de viver (MARTIN, 2009). Os hábitos têm significativa relevância nas práticas de consumo dos indivíduos contemporâneos, especialmente quando se pensa no seu simbolismo e na constituição da identidade desses sujeitos. Seguindo essas concepções, este artigo vale-se

da pesquisa multivariada – análise fatorial para identificar esses hábitos a partir das categorias que emergiram na fase qualitativa da pesquisa, no que se refere às relações dos casais DINK com a casa, o lazer e a alimentação. Na etapa qualitativa, os entrevistados descrevem as suas rotinas de consumo, produtos, serviços e marcas que se inserem no seu cotidiano. Esses dados foram cruzados com a escala desenvolvida por Finotti (2004) para mensurar o estilo de vida, a partir do AIO – atividades, interesses e opiniões —, e os resultados relativos à marca, obtidos nas entrevistas, com as afirmativas que derivam da teoria proposta por Aaker (1998). Na Tabela 1 a seguir apresentam-se os testes estatísticos - KMO. A partir do teste KMO obtém-se três fatores que explicam 67% da variância total.

**Tabela 1 - Variância a partir dos fatores**

	<i>Autovalores</i>	<i>% de Variância</i>	<i>% Cumulativa</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

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

A partir dessas variáveis compõe-se a Tabela 2, na qual se identificam as percepções dos entrevistados em relação a esses fatores, cujos destaques estão em negrito.

**Tabela 2 - Variáveis de cada fator**

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

(\*) Esse item da escala é reverso e foi mantido no seu valor original é facultado ao pesquisador (HILL; HILL, 2005).

Fonte: Silva; Rohde, 2011

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

**Tabela 3 - Relação dos fatores com os *clusters***

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

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

Para o *cluster 1*, a casa e a saúde têm espaço privilegiado na vida desses indivíduos; o *cluster 2* não tem a saúde como prioridade e o *cluster 3* não demonstra vínculo com a casa. Esses resultados revelam que os indivíduos têm percepções e comportamentos diversos em relação a esses três temas.

Mas, para explicar essas diferenças entre os três grupos é preciso identificar algumas das características demográficas (sexo, idade, escolaridade) e também as suas práticas de consumo, pois revelam a maneira de ser e de viver desses indivíduos. Nota-se que o *cluster 1* é o composto por 54,84% de mulheres; 46,77% têm mais de 50 anos, 77,42% têm curso superior ou pós-graduação, dedicam 2,87 horas para o lazer nos dias úteis, são os que têm mais casa própria, cartão de crédito e assinaturas de jornal e revista, leem, em média, 1,21 livros/mês. Esse é o grupo mais maduro dos três. E essa senioridade parece refletir-se nas suas escolhas à medida que têm preferência por bens de consumo cultural, uma prática que denota o seu capital cultural, que inclui a educação, fruição das artes, consumo e interesses de lazer (BORDIEU, 1992). Em função disso, pode-se pensar que os indivíduos que compõem o *cluster 1* são aqueles que têm mais capital cultural acumulado, considerando-se seus itens de posse e seus hábitos de lazer.

O *cluster 2* é formado por 61,70% de homens, somente 31,91% têm mais de 50 anos, 82,98% têm curso superior ou mais e se destacam pelo consumo de tecnologia – *notebooks*, TV por assinatura, além dos serviços de plano de saúde. Uma das principais diferenças desse grupo

em relação aos demais é a questão do gênero, pois ele é formado majoritariamente por homens. Os homens, por influência da cultura e dos papéis sociais a eles atribuídos, em geral têm afinidade com produtos voltados à tecnologia (computadores). A preferência por TV também confirma o interesse desse grupo pelos meios eletrônicos e digitais – pela imagem, pelo movimento. Além disso, a pouca preocupação com a saúde se contrapõe ao investimento em planos para cuidá-la. Mais uma vez o gênero pode ser uma das explicações para essa aparente contradição, pois os homens tendem a ser menos cuidadosos com a saúde; à mulher é reservado o papel de cuidadora de si mesma e dos demais membros da família (GIDDENS, 2012).

O *cluster* 3 é formado por 56,10% de mulheres, apenas 9,76% com mais de 50 anos e 70,73% com ensino superior ou mais, mas não têm nenhum representante com ensino fundamental e têm o menor índice de posse de bens. Por ser o grupo mais jovem, a educação esteve mais ao seu alcance. Os pais dessa geração buscaram estimular o acesso das crianças e dos jovens à educação como forma de garantir-lhes um “futuro” mais promissor; acesso à carreira com melhor remuneração e chances de sucesso. O fato de o grupo ter o menor índice de posse de bens parece estar relacionado à idade.

A partir da correlação entre os dados demográficos (sexo, idade, escolaridade) dos casais DINK, correlacionados aos seus hábitos de consumo, tem-se noção da maneira de ser desse segmento que passa a ser compreendido a partir de três grupos com características distintas.

#### **4.2 Marcas no universo dos casais DINK heterossexuais**

Inicialmente, busca-se conhecer de que modo ocorre a relação que os casais DINK estabelecem com as marcas. Em especial, o que é marca para esse grupo, as suas marcas preferidas nos segmentos de alimentos, higiene pessoal e carros e, ainda, a influência da notoriedade da marca nas práticas de consumo dos DINK.

Tabela 4 - Relação com as Marcas

Relação com as marcas	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Não costumo dar muita importância para marcas	3,39	<b>3,47</b>	3,27
Para mim marca é sinônimo de qualidade	<b>3,27</b>	3,06	3,12
Ao escolher um produto levo em consideração à notoriedade da marca.	3,18	2,85	<b>3,46</b>
<b>Média do fator</b>	<b>3,28</b>	<b>3,13</b>	<b>3,28</b>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

Para se identificar as relações entre os *clusters* e as marcas realizou-se o teste ANOVA e obteve-se significância de 0,00, que é menor que 0,05, o que leva a crer que as diferenças são significativas (HAIR JR et al., 2005). O *cluster 1* associa marca à qualidade, é formado por indivíduos com mais de 50 anos, com predomínio de pessoas do sexo feminino. Uma possível explicação para essa associação é a idade dos entrevistados, pessoas mais maduras, mais vividas, em geral são mais críticas frente ao desempenho de um produto. Além disso, o preço costuma ser medido em função do valor percebido *versus* o custo envolvido na compra (inclusive os psicológicos). Pode-se considerar, também, que as mulheres costumam ser mais detalhistas no momento da compra de um produto. A qualidade percebida fornece uma razão de compra e é um dos requisitos para que uma marca tenha um preço *Premium* (AAKER, 1998). Considerando-se as características demográficas, os hábitos de consumo e a postura desse grupo frente às marcas, pode-se denominá-lo os Clássicos, indivíduos que consomem produtos culturais e associam marca à qualidade. Dentre os hábitos de consumo cultural desse grupo destaca-se, a leitura de 1,21 livros/mês; 43% procuram manter-se informados sobre as suas áreas de atuação; 55% buscam atualizar-se em relação aos acontecimentos da política e são assinantes de jornais e revistas (SILVA; ROHDE, 2013).

O *cluster 2* é o que verbaliza maior indiferença em relação às marcas. Porém, esse é o grupo que se desataca pelo consumo de tecnologia, uma categoria em que as pessoas costumam levar em consideração a marca do fabricante. Além disso, é um setor onde predominam marcas globais com elevado *brand equity*. E uma marca de valor proporciona ao consumidor mais confiança na sua decisão de compra e aumenta a sua satisfação com o uso (AAKER, 1998). Em função da sua afinidade com a tecnologia e a mídia eletrônica esse grupo pode ser denominado os Conectados. O consumo de tecnologia foi medido a partir da concordância com as afirmações: costume comprar produtos de tecnologia e tenho o hábito de acompanhar os novos lançamentos em tecnologia.

O *cluster* 3 leva em consideração a notoriedade da marca no momento da compra. Essa postura converge para as posições de Aaker (1998) ao afirmar que o conhecimento/notoriedade de uma marca favorece a familiaridade do consumidor em relação aos seus produtos e os indivíduos gostam de consumir o que eles conhecem. Esse conhecimento da marca deriva de uma estratégia de comunicação bem definida que, por sua vez, repercute positivamente junto ao seu público-alvo. Além disso, esse é o grupo que concentra os indivíduos mais jovens, o que pode influenciar o interesse pelas marcas, porque, desde a infância, são impactados por suas ações de comunicação, notadamente a propaganda. Dada à importância que esse grupo atribui à notoriedade da marca no momento da compra de um produto (bem ou serviço) passa-se a denominá-lo os Emergentes.

Outro segmento em que as marcas estão presentes no cotidiano dos casais DINK é na alimentação. A seguir apresentam-se as citações mais significativas da categoria, e no item outras marcas reúnem-se as que obtiveram uma única indicação.

**Tabela 5 - Marcas de Alimentação Preferidas**

Marcas de <b>alimentação</b> preferidas	<i>Cluster</i> 1	<i>Cluster</i> 2	<i>Cluster</i> 3
Sadia	25%	17%	17%
Nestlé	21%	23%	22%
Perdigão	6%	6%	7%
Tio João	5%	4%	5%
Lebon	2%	2%	7%
Outras marcas	41%	48%	42%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

Observa-se que a Sadia e a Nestlé são as marcas de alimentação preferidas dos três *clusters*. O *cluster* 1 tem preferência pela Sadia, marca pioneira na introdução de produtos prontos — lasanha, pizza congelada e *nuggets* (SADIA, 2013). E é *top of mind* em seu segmento de atuação (TORREZAN, 2013). Em função dessas características constitui-se em uma alternativa de consumo que se mostra afinada com o perfil desse grupo, que é mais maduro, tradicional e formado majoritariamente por mulheres que, na fase qualitativa da investigação, ressaltaram o seu desinteresse pela cozinha. A Nestlé é a marca preferida dos *clusters* 2 e 3. A Nestlé é reconhecida pela qualidade dos seus produtos, especialmente os voltados ao café da manhã,

lanches e sobremesas. A preferência por alimentos prontos ou semiprontos traduz o estilo de vida dos casais DINK que têm uma dieta frugal, embasada no café da manhã e nos lanches e não gostam de cozinhar. A partir desses resultados nota-se que as marcas preferidas dos entrevistados são *top of mind* no segmento, ou seja, aquelas que investem massivamente em comunicação – propaganda, promoção de vendas e *merchandising* (TORREZAN, 2013). Outro aspecto que merece destaque é que a preocupação com o tempo e a busca por atividades prazerosas, a ausência de compromissos constituem-se pilares do contexto que cerca esses casais – a pós-modernidade (SEMPRINI, 2006).

Outra categoria que está presente no cotidiano dos entrevistados são as marcas de higiene pessoal. Essa categoria de produto é descrita pelos casais entrevistados como integrante dos seus hábitos de compra nos supermercados.

**Tabela 6 - Marcas de Higiene Pessoal**

Marcas de <b>higiene pessoal</b> preferidas	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Colgate	18%	17%	17%
Dove	5%	9%	10%
Seda	8%	0%	10%
Johnson e Johnson	3%	10%	2%
Lux	3%	0%	17%
Nivea	3%	8%	2%
Close up	6%	4%	2%
Outras marcas	54%	52%	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

A presença de uma marca de creme dental dentre as preferidas dos casais DINK heterossexuais reforça a preocupação dos indivíduos pertencentes às classes econômicas superiores da população, em relação à saúde bucal (CAMPOS et al., 2010). As marcas desse segmento investem em campanhas de propaganda que reforçam a importância da higiene bucal para a saúde dos indivíduos, algumas se valem de personagens, especialistas – dentistas, médicos para dar credibilidade a sua mensagem. A Dove, segunda marca preferida pelos três grupos (clássicos, conectados e emergentes), adota estratégias de comunicação voltadas às mulheres comuns – campanha pela “Real Beleza” enfatiza que as consumidoras independentemente do seu biótipo são vaidosas e gostam de cuidar da beleza (UNILEVER, 2012). Embora, o *cluster 2*

seja formado por homens, pode-se pensar que esses itens muitas vezes são adquiridos por mulheres, responsáveis pela compra nos supermercados. Ou, ainda, quando os homens efetuam as compras compartilham do consumo desses produtos, usados diariamente pelo casal.

As marcas de automóvel também compõem o objeto deste estudo, pela sua relevância no imaginário do brasileiro (BRANDÃO, 2011). Essa relevância deve-se à primazia do sistema de transporte individual estimulada pelo poder público e também pela ausência de políticas de locomoção voltadas ao coletivo.

**Tabela 7 - Marcas de Carros Preferidas**

Marcas de <b>carros preferidos</b>	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Fiat	14%	27%	27%
Volkswagen	26%	13%	12%
Ford	18%	13%	22%
Chevrolet	10%	8%	7%
Honda	8%	4%	2%
Outras marcas	24%	35%	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

Evidencia-se que as marcas preferidas pelos casais DINK são Fiat, Ford e Volks — três montadoras que estão há mais tempo no Brasil. A Volks ingressou no país em 1959, a Ford em 1968 e a Fiat em 1976 (HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN, 2009), as quais investem muito em comunicação — propaganda, pontos de venda cada vez mais sofisticados e confortáveis, equipes de venda treinadas e assistência técnica (MEIO & MENSAGEM, 2013). Os serviços (assistência técnica) constituem-se em um diferencial para os consumidores de automóveis — reposição de peças e reparos. Além disso, são marcas que dispõem de carros com preços médios ou mais acessíveis em relação às importadas. Outro aspecto levantado na fase qualitativa é o *design* do produto, algo que pode explicar a preferência pelos automóveis da Fiat entre os grupos mais jovens — *cluster 3* (Emergentes) e o *cluster 2* (Conectados) — formado majoritariamente por homens (camionetes, carros *hatch*).

Outro segmento que foi objeto de investigação neste estudo foi a moda — calçados e vestuário. Na fase qualitativa identificou-se que nessa categoria as marcas de varejo têm a preferência

dos entrevistados. Em relação à moda feminina – vestuário – as entrevistadas não se sentem representadas pela indústria que trabalha com padrões estéticos que não se adaptam ao biótipo das mulheres comuns, em especial das mais maduras. Essa situação se verifica na fase quantitativa, pois as indicações de marcas de vestuário foram muito dispersas, convergindo para as concepções de Aaker (1998) ao assinalar que a baixa lembrança tem impacto sobre a lealdade e traduz ausência de *brand equity*.

**Tabela 8 - Marcas de Calçados Preferidas**

<b>Marcas de calçados preferidos</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>
Arezzo	8%	4%	12%
Ferracini	10%	8%	7%
Democrata	5%	11%	5%
Nike	6%	2%	5%
Datelli	5%	4%	5%
Adidas	2%	6%	6%
Outras marcas	64%	65%	60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Silva; Rohde, 2011.

No caso dos calçados evidencia-se a dispersão das preferências, à medida que não se verifica em nenhum cluster uma marca com percentual significativo, isto é, acima de 15%. Isso talvez se explique pela diversidade de fabricantes no setor, aproximadamente 4000 empresas – grandes, médias, pequenas e micros (OLIVEIRA; MEDEIROS, 2008).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo, recorte de um estudo mais abrangente sobre os “novos arranjos familiares: o consumo dos casais DINK”, tem-se o objetivo central de analisar de que forma ocorre a relação dos casais DINK heterossexuais de Porto Alegre (RS) com as marcas no que tange ao seu significado, marcas preferidas nos segmentos de alimentação, higiene pessoal, carros, calçados e a influência da notoriedade da marca no consumo desses casais. Destaca-se que esse objetivo foi atingido à medida que as práticas de consumo dos casais entrevistados

denotam relações distintas com as marcas. Para alguns, marca é sinônimo de qualidade; outros consideram a sua notoriedade; há também aqueles que afirmam não dar importância às marcas. Observam-se, ainda, algumas semelhanças entre as marcas preferidas por esses casais. A partir da análise desses fatores e das suas características demográficas identificaram-se três grupos: os clássicos, os conectados e os emergentes.

Os clássicos são os que dispõem de mais capital cultural, social e econômico. A junção dessas três formas de capital favorece uma maneira peculiar de viver que se reflete nos seus hábitos de consumo e nas suas relações com as marcas. Tal qual a aristocracia, esse grupo é mais reservado, gosta da casa, de receber amigos, não gosta de se expor e frequenta locais destinados a pessoas afins – livrarias, galerias de arte, destina tempo ao lazer, especialmente às viagens, aos almoços e jantares fora de casa. Para os clássicos, a marca associa-se à qualidade que denota a atenção que esse grupo dispensa às características do produto (bem ou serviço), a durabilidade, ao *design*, algo que remete à perenidade das marcas.

Os conectados têm um comportamento típico do indivíduo pós-moderno pelo consumo de produtos de tecnologia, pela preferência pela TV. Esses sujeitos são produto e produtores de conteúdos com primazia das imagens, dos meios eletrônicos e digitais. Por outro lado, assumem atitudes paradoxais quando se trata da saúde por não terem os cuidados que deveriam ter, mas por serem, dentre os grupos, os que mais investem em planos de saúde. É como se fosse possível terceirizar os cuidados com a sua saúde.

Os emergentes são um grupo de indivíduos que não se destaca pela posse de muitos bens de consumo – cartão de crédito, casa própria, computador, entre outros. Mas, as marcas para eles são relevantes pela notoriedade que possuem. Os sujeitos que têm esse tipo de preocupação, em geral, pensam na sua imagem frente aos demais (amigos, colegas de trabalho, família). Essa postura parece congruente com o perfil demográfico do grupo, o mais jovem entre os três e, também, porque a sua formação ocorre em um mundo em que as marcas e a comunicação sempre estiveram presentes em suas vidas. Além disso, os emergentes estão em uma fase da vida que precisam das marcas, dos seus significados para forjar a sua identidade frente à sociedade, para ganhar *status*, poder, notoriedade.

Mas, se olhados por determinado ângulo os casais DINK heterossexuais têm hábitos de consumo e relações diversas com as marcas, e têm em comum o culto à liberdade para fazer

escolhas, para viver a vida como melhor lhes aprouver, a busca por atividades prazerosas – viagens, lazer e entretenimento.

Dentre as limitações deste estudo destaca-se a seleção da unidade de estudo ter se realizado através da técnica *bola de neve*, em que indivíduos com o perfil adequado ao estudo são abordados e indicam outros com características similares. Em função disso, os dados não podem ser generalizados porque não se configura uma amostra probabilística. Como sugestões para futuros estudos propõe-se continuar explorando as relações dos novos arranjos familiares com as marcas (famílias monoparentais e *singles*) contrapondo-as aos casais DINK heterossexuais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ANDRADE, Maria M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, L. F. B.; ALVES, J. E. D.; CAVEGNAGHI, S. **Novos Arranjos Domiciliares: condições socioeconômicas dos casais de dupla renda e sem filhos (DINK)**. 2008. Trabalho apresentado ao XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu/MG, set./out., 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BORDIEU, P. **An invitaton to reflexive sociology**. Chicago: University Of Press, 1992.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BRANDÃO, R.L. **O Automóvel no Brasil entre 1955 e 1961: a invenção de novos imaginários na era JK**. Minas Gerais. 2011. Dissertação (Mestrado em História), Faculdade de História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.
- CALLIGARIS, C. **Terra de ninguém**. São Paulo: Publifolha, 2004.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, E. Becoming Voluntarily Childless: an exploratory study Scottish City. **Soc. Biology**, v. 30, p. 307-317, 1983.

CAMPOS, Luciane. et al. Conhecimento de Mães de Diferentes Classes Sociais sobre Saúde Bucal no Município de Cocal do Sul (SC). **Revista Sul Brasileira de Odontologia**, Jul-Set, 2010, 7(3):287-95.

COONIDIS, I. A., MCULLIN, J.A. Permanent Childlessness: perceived advantages and disadvantages among older persons. **Canadian Journal on Aging**, v. 18, n. 4, p. 447-465, 1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed, São Paulo: Bookman, 2003.

DELGADO, M.T, SEVILLA, D.G., DINKIS. Marcando un Nuevo Estilo de Vida. **Comunicar – Revista Científica de Comunicación y Educación**, Sevilla, 2006, p. 29-33.

DENZIN, N. K. **Interpretive interactionism**. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

DOHERTY, T. J. Invited Review: Aging and sarcopenia. **Journal of Applied Physiology**, v.95, p. 1717-1727, 2003.

DUARTE; J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAIR JR. J. F.; Anderson, R. E.; TATHAM, R. L.; Black, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, M. M.; Hill, A. **Investigação por questionário**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2005.

HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN. **Revista Zap**, 2009. Disponível em: <<http://www.zap.com.br/revista/carros/ultimas-noticias/historia-da-volkswagen-20091126/>>. Acesso em: 7 mai. 2014.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands: an international review**. Nova York: John Wiley, 1992.

KAPFERER, J. **As Marcas: capital das Empresas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KREPPNER, K. The child and the family: Interdependence in developmental pathways. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 16(1), 11-22, 2000.

LYOTARD, J.F. **The Post-Modern condition**. Mineapolis: University Of Minesota Press, 1985.

MALDONADO, M. T. Maternidade e paternidade. In: \_\_\_\_\_. **Vicissitudes da relação mãe/filha no ciclo grávido-puerperal**. Petrópolis, Vozes, 1989.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, N. **Hábitos de Consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MEIO & MENSAGEM. **Investimento por Setor Econômico**. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/indicadores?value=investimento-setor-economico>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

MEZAN, R. **Interfaces**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

OLIVEIRA, Maria Helena de; MEDEIROS, Luiz Alberto R. de. **Panorama da Indústria Calçadista Brasileira e o Segmento de Tênis**. Disponível em:<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/c\\_onhecimento/bnset/set208.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/c_onhecimento/bnset/set208.pdf)>. Acesso em: 7 mai. 2014.

PAUL, Pamela. Childless by Choice. **American Demographics**, Nov 1, 2001.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos – Estratégias Mercadológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PEREZ, C. Semiótica e Gestão de Marcas. In: PEREZ, C; BARBOSA, I.S (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERIN, M. G.; Sampaio, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. 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, 2000.

RIOS, M. G. **Casais Sem Filhos por Opção: análise psicanalítica através de entrevistas e TAT**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo: Instituto de Psicologia, 2007.

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

SADIA. Sobre a Sadia. Disponível em:<<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/>>. Acesso em: 7 mai. 2014.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA DA, S. I.; ROHDE, A. L. Estilos de Vida Líquido: casais DINK (duplo ingresso, nenhuma criança) **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 196-222, jan./mar. 2013.

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

TAVARES, Mauro C. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harba, 2008.

THERBORN, G. Familias em el mundo. Historia y futuro em el umbral del siglo XXI. In: ARRIAGADA, I. (Org.) **Familias y políticas públicas em América Latina: una historia de desencuentros**. Santiago de Chile: CEPAL, 2007.

TORREZAN, Jéssika. Sadia e Friboi ganham em categorias novas de marcas mais lembradas em alimentação. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360876-sadia-e-friboi-ganham-em-categorias-novas-de-marcas-mais-lembradas-em-alimentacao.shtml>>. Acesso em: 7 mai. /5/2014.

UNILEVER: Dove.com. **Real Beleza**. Disponível em:<<http://www.dove.com.br/pt/campanha>>. Acesso: 31 jul. 2012.

WOLFART, G. Um Modelo de Desenvolvimento baseado no Consumo. **Revista do Instituto Humanitas da UNISINOS – HIU – On line**, nº. 392, ano XII, 14/05/2012. Disponível em: <[www.ihuonline.unisinos.br/index.php?pop](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?pop)>. Acesso: 12 ago. 2012.

ZIKMUND, W. G.; BABBIN, B. **Princípios da Pesquisa em Marketing**. 4.ed. São Paulo: Gengage, 2011.

---

### **Iara Silva da Silva**

Doutora em Comunicação Social e mestre em Administração de Empresas pela PUC-RS. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação e pesquisadora nas áreas de Marketing e Comunicação. Professora da ESPM/RS.

### **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