

ESTILOS DE VIDA DOS ARRANJOS FAMILIARES: DINC (DUPLA RENDA, NENHUMA CRIANÇA) *VERSUS* NINHO VAZIO

Iara Silva da Silva¹, Liliane Antunes Rohde²

Resumo: Neste artigo, recorte de um estudo mais amplo, analisa-se o estilo de vida dos casais DINC (dupla renda, nenhuma criança) e ninho vazio, das classes A e B, expresso nas suas atividades, interesses e opiniões. Para isso, realiza-se pesquisa exploratória, vertente qualitativa, mediante entrevistas em profundidade e análise de conteúdo para interpretar os dados. Os resultados revelam que os casais DINC assumem comportamento pós-moderno, desejam liberdade, são hedonistas e gostam de produtos culturais (livros, cinema, teatro e viagens); os casais ninho vazio são mais conservadores, pertencem à geração *baby boomer*, têm carreiras ligadas à esfera pública, são leais às organizações e seu interesse principal são os filhos.

Palavras-chave: Estilos de vida. Arranjos familiares. Casais DINC. Casais ninho vazio.

FAMILIES' LIFESTYLES: DINK (DOUBLE INCOME, NO KIDS) *VERSUS* EMPTY NESTERS

Abstract: This article is based on a more comprehensive study and analyses the lifestyle of DINK couples (double income, no kids) and empty nesters from upper and middle classes, considering their activities, interests and opinions. To this end, we have carried out explanatory and qualitative research with in-depth interviews and content analysis. The results reveal that DINK couples display a post-modern behaviour, a desire for freedom, are hedonists and appreciate cultural products and practices (books, movies, theatre and travels) whereas empty nesters are more conservative and belong to the baby boomer generation; their jobs are related to the public sphere, they are loyal to the organisations they work for and are especially interested in their children.

Keywords: Lifestyle. Families. DINK. Couples. Empty nesters.

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetivos da gestão de *marketing* é compreender as necessidades e/ou os desejos do consumidor para melhor atendê-lo. Essa posição é defendida por Lambin (2000, p. 4) ao afirmar que “o *marketing* como sistema de pensamento apoia-se de fato numa teoria das escolhas individuais, fundamentada na soberania do comprador”. Sob esse enfoque

1 Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora dos cursos de graduação da ESPM-Sul. E-mail: isilva@espm.br

2 Mestra em Administração de Empresas pela UFRGS. Professora dos cursos de graduação da ESPM-Sul. E-mail: lrohde@espm.br

crece em importância a figura do consumidor, pois é ele quem decide realizar ou não determinada compra e, por meio desse ato, garante ou não a sobrevivência da organização.

Considerando-se que o objeto de estudo do *marketing* é o consumidor, as informações relativas ao seu comportamento e, também, as formas como segmentar o mercado³ são vitais para a gestão de qualquer organização. Afinal, as pessoas são diferentes e descobrir como elas tomam decisões pode evitar quedas no faturamento das organizações (WASHBURN; WALLACE, 1999). Para segmentar seus mercados e definir o seu público-alvo as organizações consideram, principalmente, as características demográficas do consumidor e o seu relacionamento com a empresa/uso do produto por serem informações disponíveis na empresa e passíveis de serem obtidas com menor custo⁴. As informações demográficas são coletadas e utilizadas em diversas fases do setor produtivo – identificação do cliente, faturamento, cessão de crédito etc. –, enquanto as informações de relacionamento com a empresa – o que compra, quantidade, gasto médio etc. – podem ser geradas internamente.

Apesar de essas informações serem úteis e permitirem o aprimoramento da tomada de decisão, podem desconsiderar aspectos importantes do consumidor, dada a natureza multidimensional do ser humano. Nessa condição, outros aspectos extrapolam as características demográficas e a maneira como se relacionam com a empresa – apesar de constituírem-se em indicadores intrínsecos ao indivíduo. Em função disso, faz-se necessário explorar outras dimensões do consumidor, a sua maneira de pensar, como se relaciona com o ambiente que o cerca e, especificamente, em relação ao seu estilo de vida, que “representa o padrão de vida do consumidor expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”. Traduz a “pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente” (KOTLER, 1997, p. 172).

O estilo de vida é um dos fatores que mais influencia o comportamento do consumidor e em alguns casos pode ser empregado como modelo alternativo de segmentação (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005). A importância do estilo de vida para a gestão de *marketing* parece ser mais evidente e envolve a família, um dos primeiros ambientes de socialização do indivíduo e que atua como mediadora dos padrões e das influências culturais. A família, na condição de instituição social, garante a continuidade e o bem-estar de seus membros e da coletividade, é responsável pela transmissão de crenças, ideias e significados presentes nas sociedades (KREPPNER, 2000) e, portanto, tem papel preponderante no estilo de vida do indivíduo e nas suas práticas de consumo.

Para estudar a família devem-se considerar as mudanças no seu conceito e nas suas configurações. As clássicas seguem a lógica do ciclo familiar: jovem solteiro; recém-casado sem filhos; ninho cheio I (filho mais novo com menos de seis anos); ninho cheio II (filho mais novo com mais de seis anos); ninho cheio III (chefe da casa com mais de 45 anos e filhos dependentes); ninho vazio I (chefe da casa com mais de 45 anos, trabalhando, sem filhos dependentes); ninho vazio II (chefe da casa aposentado, sem filhos dependentes); solitário, ainda trabalhando; e o solitário aposentado (WELLS; GUBAR, 1966). As novas

3 Segmentação: processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidades e preferências razoavelmente homogêneas (KOTLER, 1997).

4 Custo: em sentido amplo, incluindo tempo, esforço etc., e não apenas como referência de preço.

configurações de família são: recasadas, monoparentais, homossexuais, DINC (dupla renda e sem filhos) (STRATTON, 2003). Considerando-se as mudanças nas formas de as famílias estruturaram-se e a maneira como vivem, neste artigo propõe-se analisar o estilo de vida de dois arranjos familiares: os casais DINC (dupla renda, nenhuma criança) e os casais ninho vazio I e II.

2 PROBLEMA E OBJETIVOS

Na contemporaneidade notam-se alterações no conceito de família e nas configurações que retratam as relações que se estabelecem na sociedade, entre as quais o fato de que não há um arranjo familiar ideal, pois são inúmeras as combinações e formas de interação entre os indivíduos, que, por sua vez, dão origem a diferentes tipos de família: nuclear tradicional, recasadas, monoparentais, homossexuais, DINC (dupla renda e sem filhos) (STRATTON, 2003). As configurações clássicas da família são estudadas, seguindo a lógica do seu ciclo de vida, de modo interdisciplinar, pela sociologia, psicologia, economia e *marketing* (HILL, 1970; STAMPFL, 1978).

Em relação à configuração familiar dos casais cujos filhos não residem com eles e/ou não têm filhos, houve aumento expressivo durante o século XX, entre os norte-americanos, no período entre 1900 e 2000, crescendo de 11% para 33%. Na China, atualmente, há 45,1 milhões de domicílios considerados ninho vazio (FISCHER, 2010). Nesse sentido justifica-se o estudo de compare esses dois arranjos familiares, que diferem das configurações mais tradicionais. Logo, entender os pontos em comum entre os casais sem filhos e aqueles cujos filhos já saíram de casa, sob a ótica do estilo de vida é o objetivo que norteia este artigo. Como objetivos específicos desta pesquisa citam-se: investigar os interesses, as atividades e as opiniões dos dois grupos eleitos para essa reflexão.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico contemplam-se as categorias essenciais para fundamentar essa reflexão – estilo de vida e arranjos familiares –, com ênfase nos casais DINC e ninho vazio. Em função de este artigo constituir-se em um recorte de estudo mais amplo, optou-se por referenciar alguns autores que efetivamente podem contribuir para a compreensão das falas dos entrevistados, destacando-se os teóricos da sociologia, da antropologia, da economia/demografia e do *marketing*.

3.1 Estilo de vida

Os estudos sobre os estilos de vida têm origem na Sociologia⁵ e o *marketing* emprega esses conceitos para compreender, interpretar e prever o comportamento do consumidor. O Dicionário de Sociologia, organizado por Leandro Maia (2002), define estilo de vida da seguinte forma:

5 Sociologia: busca a compreensão do ser humano, em especial, da vida em sociedade. Concentra-se no exame da interação e dos padrões sociais e da socialização em processo (CHARON, 1999).

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

Sob esse enfoque destaca-se a posição de Bordieu (2009) ao afirmar que as diferentes condições sociais correspondem a estilos de vida diversos, em um sistema global marcado por proximidades e distâncias, afinidades e distinções, gostos e desgostos. Nessa perspectiva, o estilo de vida envolve um conjunto de preferências distintivas que expressam a lógica de cada subespaço simbólico – espaço corporal, linguagem, mobílias ou vestimenta. Cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras, e as oposições entre classes aparecem tanto no uso que estas fazem das fotografias quanto do vinho que bebem. E, também, a visão de Giddens (2002) ao assinalar uma explosão de opções, uma realidade cada vez mais dinâmica e complexa, em que as transformações no tempo e no espaço, associadas à descontextualização dos sistemas sociais, regem a mudança, a abertura da vida social, a pluralidade dos enquadramentos e a dispersão da autoridade. Para esse autor, os estilos de vida adquirem maior relevo na contemporaneidade, tanto na definição das práticas diárias quanto na construção das identidades pessoais. O estilo de vida, dessa forma, vai além do *status* e se concentra em seus efeitos sobre o gênero, a raça e a etnia.

Em relação ao *marketing*, Plumer (1974) foi um dos primeiros a enfatizar que o gestor precisa conhecer os consumidores para então comunicar-se e persuadi-los a consumir as ofertas da empresa. A partir daí, os estudos sobre estilos de vida e valores tornaram-se uma ferramenta comum nas ciências sociais e no *marketing* (BRENGMAN et al., 2002). Nesse contexto, o estilo de vida refere-se aos aspectos pessoais que traçam a forma com que o sujeito se comporta diante de determinada situação, uma espécie de retrato da sua interação com o ambiente externo. Essas interações com o ambiente externo se traduzem em decisões pessoais e afetam a vida do indivíduo (FINOTTI, 2004).

O estilo de vida pode ser entendido como uma forma individual de alocar esforços, tempo e dinheiro, isto é, uma maneira de se comportar para alcançar os objetivos desejáveis, com influência direta da cultura do meio, da história de vida e dos valores (TOMANARI, 2007). Nessa linha, o estilo de vida em *marketing* se expressa nas atividades, nos interesses e nas opiniões dos indivíduos. As atividades referem-se às ações manifestas – comprar em uma loja ou comentar com alguém sobre um serviço do qual gostou ou não. Os interesses associam-se ao nível de excitação que acompanha a atenção especial ou continuada frente a um evento, um tópico ou um bem. As opiniões relacionam-se a uma resposta verbal ou escrita por alguém após a inserção de uma questão ou uma pauta para discussão (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Esse conjunto de constructos que definem o estilo de vida – atividades, interesses e opiniões (AIO) – foi empregado, pela primeira vez, por Plummer, em 1971, em seu artigo *Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage*, em que o autor investiga esses aspectos junto a 12 mil donas de casa e 1.200 chefes de família americanos. Dado esse cenário, os profissionais de *marketing* precisam conhecer

as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores, pois eles sugerem e pontuam as práticas de consumo. Já as atitudes e os valores são os vetores da comunicação que orientam o alinhamento da oferta aos estilos de vida dos consumidores. Para alcançar essa compreensão do estilo de vida, faz-se necessário entender a família e as suas configurações.

3.2 Os arranjos familiares

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a família é um grupo formado por, no mínimo, duas pessoas, a partir de laços de consanguinidade, descendência ou adoção e matrimônio. Na concepção de Levi-Strauss (1982), a estrutura elementar de parentesco inclui três tipos de relações familiares: 1) a relação de consanguinidade (irmão e irmã); 2) a relação de aliança (marido e mulher); e 3) a relação de filiação (progenitor e filho). A família contemporânea parece estar distante da instituição harmônica, destinada a atender, igualmente, às necessidades materiais e emocionais dos seus membros e que serve, também, para garantir a ordem social.

As transições demográficas dos últimos tempos, notadamente as relativas à redução da fecundidade e da mortalidade, à maior longevidade e aos aspectos associados a esse comportamento e, também, às questões relacionadas à maior secularização e individualização, foram acompanhadas de transformações no tamanho e composição das famílias e nos seus padrões de consumo. Em termos gerais, identifica-se tendência para estruturas familiares menores e mais heterogêneas quanto a sua composição, além do crescimento dos arranjos monoparentais e das famílias reconstituídas, daquelas com apenas uma criança, dos casais com dupla renda e sem filhos, ou dos arranjos unipessoais (THEBORN, 2006; ARRIAGADA, 2007).

No Brasil, as famílias vivenciam a diversidade de arranjos familiares, as novas tecnologias reprodutivas, o aumento da participação feminina na força de trabalho e as elevadas taxas de divórcio. Essas mudanças podem transmitir a falsa impressão de que as famílias estão desestruturadas, ameaçadas ou, até mesmo, desaparecendo quando, em realidade, elas evidenciam sua capacidade de adaptação e de reinvenção (GOLDANI, 2002).

Os casais DINC brasileiros, segundo estudos desenvolvidos por pesquisadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constituem-se em uma configuração familiar típica das classes A e B, têm níveis de renda e escolaridade superiores e se concentram nas regiões Sudeste e Sul do país (BARROS; ALVES; CAVENAGHI, 2008). Na área da psicologia enfatiza-se que a decisão de não ter filhos deve-se a diversos fatores: 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. Afinal, a ausência de filhos facilita a harmonia conjugal, previne a rotina, estimula o desenvolvimento profissional das mulheres, garante melhor padrão de vida ao casal e facilita as viagens/deslocamentos (CAMPBELL, 1983).

Os estudos norte-americanos acerca do ciclo de vida das famílias indicam que no estágio ninho vazio I os casais estão satisfeitos com a sua condição financeira, porque os filhos saíram de casa e são independentes, assim eles têm condições de poupar mais. A renda é destinada prioritariamente aos interesses do casal, gastam em melhorias para a casa, itens

de luxo, férias, viagens, automóveis, uma segunda casa (menor) e produtos para os netos. Já no estágio *ninho vazio II* os cônjuges estão aposentados, em geral há redução na renda e os gastos são orientados para a saúde (médicos e remédios). Alguns que gozam de boa saúde mantêm-se ativos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A par do cenário promissor em relação às oportunidades de ter uma vida confortável, os casais *ninho vazio* vivenciam experiências distintas nesse período: enquanto para alguns é uma etapa de descontração e plenitude, uma oportunidade para consolidar ou expandir novos papéis, para outros significa um momento de vazio, de perturbação e, ainda, de decadência (CARTER; MCGOLDRICK, 1989). Afinal, o *ninho vazio* exige mudança nos papéis dos pais, que passam a ser novamente marido e mulher. Como parte desse processo, observa-se a síndrome do *ninho vazio*, que resulta do sofrimento emocional dos pais quando seu filho sai de casa. Cada cônjuge vivencia a síndrome de forma diferenciada. As mulheres tendem a sofrer mais, algumas entram em depressão, se sentem inúteis, porque normalmente assumiam os cuidados do filho. Por outro lado, existem mulheres que, após a saída do filho, se sentem livres, retornam a sua vida anterior, dão continuidade a projetos, iniciam novos, melhoram a qualidade de vida. De outra parte, os homens/pais podem se acomodar, permanecer mais tempo no ambiente doméstico, o que pode aumentar os riscos de conflitos entre o casal (SARTORI; ZILBERMAN, 2008).

A partir dessas mudanças nas configurações das famílias pode-se pensar que, independente do tipo: *arranjo tradicional – ninho vazio – ou novo arranjo – DINC –*, as famílias são agregações sociais que têm como funções precípuas a proteção e a socialização dos seus membros, em resposta às necessidades da sociedade a que pertencem.

4 MÉTODO

Este artigo envolve um recorte de estudo mais amplo e tem como base duas pesquisas exploratórias sobre o consumo dos arranjos familiares: casais *DINC* (dupla renda, nenhuma criança) e *ninho vazio*, porto-alegrenses. Os entrevistados pertencem às classes A e B, conforme o critério Brasil⁶. No caso dos casais *DINC*, buscaram-se aqueles que não têm filhos, por opção, e para os casais *ninho vazio* considerou-se a proposta de Wells e Gubar (1966), que segmenta esse grupo em *ninhos vazios I e II*. Seguindo a cronologia das pesquisas, inicialmente apresenta-se a Figura 1 contendo o perfil dos casais *DINC*, tendo sido realizada em 2011.

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

Figura 1 – Perfil dos casais entrevistados – casais DINC

Casal	Idade Do Homem	Idade Da Mulher	Profissão Do Homem	Profissão Da Mulher	Tempo De Vida Em Comum	Classe Econômica
1	56 anos	54 anos	Professor universitário	Psicóloga, aposentada	10 anos	A2
2	55 anos	53 anos	Corretor de imóveis	Arquiteta	15 anos	B1
3	53 anos	57 anos	Engenheiro e empresário	Engenheira	30 anos	A1
4	39 anos	36 anos	Professor e diretor de instituição de ensino superior	Professora de idiomas e empresária	19 anos	A2
5	54 anos	50 anos	Engenheiro	Contadora	20 anos	B1
6	57 anos	52 anos	Publicitário e fotógrafo	Publicitária	25 anos	B2
7	52 anos	50 anos	Empresário	Professora universitária	30 anos	B1

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A seguir apresenta-se o perfil dos casais ninho vazio entrevistados. Salienta-se que na seleção dos entrevistados buscou-se o equilíbrio entre os segmentos ninhos vazios I e II, no intuito de identificar possíveis diferenças entre os estilos de vida dos dois grupos, tendo a coleta de dados ocorrido em 2013.

Figura 2 - Perfil dos entrevistados – casais ninho vazio

Casal	Idade Do Homem	Idade Da Mulher	Profissão Do Homem	Profissão Da Mulher	Número De Filhos	Tempo De Vida Em Comum/	Classe Econômica
1	75 anos	61 anos	Professor Universitário	Professora universitária	2	30 anos	A1
2	65 anos	59 anos	Médico	Comerciante	3	34 anos	A1
3	70 anos	63 anos	Engenheiro/consultor	Dona de casa	1	43 anos	A2
4	72 anos	69 anos	Funcionário público	Pedagoga	4	42 anos	B1
5	66 anos	62 anos	Aposentado	Administradora de condomínios	1	36 anos	A2
6	67 anos	64 anos	Engenheiro	Dona de casa	4	42 anos	A2
7	59 anos	56 anos	Jornalista	Servidora pública aposentada	1	24 anos	B1

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Optou-se por realizar pesquisa exploratória para obter visão mais ampla do estilo de vida dos casais DINC e ninho vazio; das suas concepções acerca da família; do casamento; das relações com os filhos e das suas práticas de consumo no que se refere aos produtos e marcas que detêm sua preferência. O caráter exploratório desta pesquisa justifica-se pela pouca quantidade de estudos, nacionais e internacionais, sobre esses dois arranjos familiares, fato que se evidenciou na fase de elaboração dos projetos. Essa justificativa se respalda 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 foi realizada, mediante entrevistas em profundidade, nas residências DINC e ninho vazio, seguindo 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 e aos temas que os mobilizam. Também incluíram-se no roteiro as questões relativas às suas concepções sobre o casamento, suas relações com os filhos, a família e com a família de origem, além das suas práticas de consumo cotidianas, a frequência ao supermercado, ao *shopping center*, a maneira como realizam suas compras, os produtos e as marcas que privilegiam.

As entrevistas foram conduzidas pelas autoras deste artigo, nos meses de maio e junho de 2011 (pesquisa com casais DINC) e em junho e julho de 2013 (pesquisa com casais ninho vazio), agendadas por telefone e realizadas nas residências dos entrevistados, com duração aproximada de uma hora e 30 minutos. Os conteúdos foram gravados e transcritos para preservar as falas dos participantes. A entrevista em profundidade foi utilizada com o intuito de conhecer os porquês da sociedade estudada, o seu universo de significações e o sentido dos seus comportamentos (OUCHI, 2000).

Os procedimentos adotados nessas pesquisas estão afinados com a vertente empregada – qualitativa –, à medida que ela se atém ao fornecimento de uma descrição detalhada de um meio social específico, cujo propósito é conhecer os aspectos que não se pode mensurar de maneira direta, ou seja, o estilo de vida dos casais DINC e ninho vazio (BAUER; GASKEL, 2002).

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

Os dados coletados nas 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. 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, *a posteriori*, que emergiram das respostas dos sujeitos da pesquisa (CAMPOS,

2004). Em função disso, tem-se como categorias *a priori*: estilo de vida – atividades, interesses e opiniões –; e *a posteriori*: liberdade, individualismo e pós-modernidade (pesquisa com casais DINC) e geração *baby boomer* e modernidade (pesquisa com casais ninho vazio).

5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, analisam-se os dados relativos à pesquisa com os casais DINC e, posteriormente, os casais ninho vazio no que se refere às características de estilo de vida desses dois grupos, expressas em suas atividades, interesses e opiniões. A forma de viver dos casais DINC expressa os valores, as atitudes e os padrões do seu comportamento no que se refere às suas atividades, interesses e opiniões. Os relatos dos casais DINC sobre seu estilo de vida descortinam valores associados à pós-modernidade – uma época, ou um estilo de vida, em que a ordem social depende do desmantelamento da ordem tradicional, herdada ou recebida (BAUMAN, 1997). Na pós-modernidade, a identidade dos sujeitos é construída ao longo das suas existências e essa busca é uma tarefa individual e de responsabilidade do indivíduo. O individualismo tem como valor supremo o indivíduo, cuja identidade está “radicada em sua própria história e escolhas pessoais” (STENGEL, 2004, p. 40).

As escolhas dos casais DINC ancoram-se na liberdade, que 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 é ter opções e ser livre para escolher (EAGLETON, 1998). As duas proposições aplicam-se aos DINC na medida em que a constituição do casal se alicerça em uma escolha – não ter filhos –, uma opção diversa da maioria, inclusive daqueles que lhes deram origem. Os entrevistados sentem-se responsáveis pelo seu próprio bem-estar, pela construção do seu projeto de vida, como se evidencia nas suas opções profissionais e/ou de carreira: “eu trabalho como autônomo com parcerias [...] eu tenho convites [...], mas trabalhar para outra pessoa [...] vou perder certas liberdades que eu não estou a fim de perder” (Homem, casal D2). Nesse caso, observa-se a liberdade como forma de poder, ou seja, quando o indivíduo é livre para agir de acordo com a sua vontade e para alcançar os resultados a que se propõe (BAUMAN, 1997).

Essa liberdade, no entanto, não é democraticamente distribuída na pós-modernidade. Ela é intensificada entre aqueles que possuem mais recursos materiais e habilidades para ação efetiva no mundo. Isso também se verifica entre os entrevistados, conforme estudos demográficos desenvolvidos por Barros, Alves e Cavegnaghi (2008), ao apontarem que os casais DINC que pertencem às classes econômicas A e B têm maior nível de escolaridade e de renda; residem nos grandes centros urbanos, principalmente nas regiões Sudeste (aproximadamente 45% dos domicílios da região) e Sul do país (8,9% dos domicílios).

As atitudes dos casais DINC frente às atividades esportivas também evidenciam a busca pela liberdade e por realizar somente aquilo de que gostam e que lhes dê prazer: “eu caminho, já fiz academia, mas eu não gosto, academia [...] me sufoca, eu gosto de ar livre, de nadar” (Mulher, casal D2). Os gostos referem-se a padrões característicos da pessoa e derivam, em grande parte, do devaneio, mais especificamente do hedonismo imaginativo que gera experiências agradáveis, de onde emergem os desejos humanos. A insatisfação com determinada realidade – nesse caso, com a academia de ginástica – facilita a especulação imaginativa a respeito da satisfação que outros produtos podem trazer (CAMPBELL, 2000).

As atividades relacionadas ao lazer, ao entretenimento e às férias dos casais DINC também delimitam a singularidade desse grupo – as viagens internacionais e o turismo de aventura estão entre as preferências desses sujeitos. Nos seus momentos de lazer privilegiam o cinema, o teatro e as artes plásticas, os passeios realizam-se com a presença do cônjuge e de amigos. Como assinala Bourdieu (2009), os indivíduos cada vez mais se distinguem pelo seu capital cultural – que inclui a educação, a fruição das artes e os hábitos de lazer.

Dentre os interesses desse grupo destaca-se a casa, um espaço para receber os amigos, para trabalhar e para descansar. As residências são confortáveis e amplas, pois abrigam apenas duas pessoas. Essa característica é enfatizada nos estudos demográficos de Barros, Alves e Cavegnahi (2008), ao afirmarem que os casais DINC dispõem de residências com mais cômodos e banheiros *per capita* do que os demais domicílios, o que evidencia suas melhores condições de moradia. Também, a alimentação frugal, baseada em lanches e refeições rápidas, e a preferência por alimentos prontos ou semiprontos, que libertam o indivíduo para realizar outras atividades que lhe dê mais prazer. “Cozinha é uma escravidão [...], quando eu cozinho, faço um *stroganoff*, uma carne, que depois precisa só um arroz que eu faço na hora (tudo prático), nada que demore” (Mulher, casa D1). Ainda em relação ao preparo das refeições, nota-se a participação dos homens na elaboração de pratos especiais. Alguns cozinham para toda a família e até assumem a administração do lar, um comportamento que contraria os papéis sociais definidos para o homem e a mulher.

As opiniões desses casais sobre si mesmos e sobre suas opções, na condição de dupla renda, sem filhos, denotam que tomaram decisão consciente, não se deixaram abalar com eventuais pressões da família e/ou de amigos. Embora demonstrem afeto por sobrinhos e filhos de amigos, prevaleceu a ânsia por liberdade, por viver a vida livre dos compromissos que envolvem a presença de filhos. A educação é um valor para esse grupo, e um hábito que traduz a primazia dessa área para os casais DINC é a leitura – entre um e dois livros/mês. No que tange às questões sociais, identifica-se que os casais DINC mantêm postura similar à da população brasileira em geral, não assumem causas, mas aceitam ajudar aqueles que estão próximos – a família e os amigos. Eles se mostram favoráveis ao consumo de produtos orgânicos e mantêm discurso politicamente correto frente à preservação do meio ambiente. Indignam-se com a corrupção na política brasileira, mas também não assumem posição de protagonistas para tentar mudar esse cenário.

O estilo de vida dos casais ninho vazio está impregnado dos valores da geração *baby boomer* – um grupo de indivíduos que nasceu entre 1946 e 1964, fruto da explosão demográfica da Segunda Guerra Mundial. Orientados pela ideia de serem diferentes de seus pais, assumem atitude *underground*, sedimentada no antipatriotismo, na valorização e identificação com a cultura das minorias, na apropriação da moda, da música, das gírias e, até, da moral dessas culturas (GUIMARÃES, 2000). No Brasil, esse movimento foi influenciado pelo Golpe Militar de 1964, que envolveu o engajamento dessa geração nos protestos contra a repressão, na participação nas marchas pelas liberdades e na luta armada. Os principais atores desse movimento eram estudantes universitários e secundaristas que iam às ruas e eram reprimidos pelos militares à base de violência e tortura (NETHISTORIA, 2004). As vivências desse período compõem o relato dos entrevistados:

Era controlador de tráfego aéreo, em 1964 eu fui desligado. Tive algumas prisões, então sempre tinha um temor, tanto é que nós casamos em 1976 e o nosso primeiro filho foi em 1982 porque a lei da anistia saiu em 1979 e aí eu me senti aliviado (Homem, casal NV1).

O cenário sociopolítico e cultural é determinante para definir traços de uma geração, afinal, a sua constituição é determinada por dois elementos: a presença de eventos que quebram a continuidade histórica por membros de um grupo etário, durante o seu processo de socialização (adolescência, início da idade adulta), predispondo-os a certos modos de pensar e experiências (MANNHEIM, 1993).

No caso dos casais ninho vazio, esse contexto se reflete em suas atividades, interesses e opiniões. No que tange às atividades profissionais, a escolha da carreira exigia sacrifícios: alguns tinham que optar entre um curso superior, uma espécie de “passaporte” para a carreira dos seus sonhos, e o emprego para garantir sua sobrevivência e da sua família. “O meu sonho era engenharia, fiz vestibular, passei [...] depois de um semestre na UFRGS, surgiu o concurso do Banco do Brasil [...] fui nomeado para o interior [...] tive que parar de estudar” (Homem, casal NV4). Esse contexto reflete características típicas da modernidade, em que o sujeito está disposto a sacrificar-se por um ideal, pela pátria e, principalmente, pelo futuro (LIPOVETSKY, 2005).

Observa-se, ainda, a prevalência de atividades vinculadas à esfera pública, cujo acesso ocorre por concurso: “era técnico comercial [...] não gostava, fiz concurso para aeronáutica [...] fui agraciado com o primeiro lugar devido à fluência em língua inglesa” (Homem, casal NV1). A conquista de oportunidades profissionais é mais uma característica da geração *baby boomer*. Para esses indivíduos, o trabalho está em primeiro lugar, à frente até mesmo da família. Afinal, eles almejam uma vida com menos privações do que a de seus pais e, para isso, precisam ter estabilidade financeira (AMARAL, 2004).

No final dos anos 1950, as mulheres enfrentavam desafios adicionais para ter vida profissional ativa, na medida em que eram educadas para constituir família, cuidar dos filhos e do marido. A educação feminina não estava entre as prioridades das famílias brasileiras nesse período. “Eu não fiz universidade porque casei muito cedo, terminei o segundo grau e parei de estudar” (Mulher, casal NV3). A experiência dessa entrevistada não é um fato isolado, pois o ingresso da mulher no mercado de trabalho ganhou força com o advento da pílula anticoncepcional, introduzida no Brasil em 1961 (PRÊMIO OPINIÃO PÚBLICA, 2012). Uma das profissões em que era facultada a participação feminina era o magistério. “Naquele tempo não tinha muita escolha como agora. A mulher em geral era professora [...] a minha mãe não queria nem que eu fizesse o ginásio [...], ela dizia: ‘Para quê? Mulher não precisa estudar’” (Mulher, casal NV4). Pode-se dizer que ainda hoje o magistério é uma atividade tipicamente “feminina”, realizada 81% por mulheres (BRUSCHINI, 2007).

Dentre os interesses dos casais ninho vazio evidenciam-se os filhos, os quais ocupam lugar central em suas vidas, embora não se privem da sua companhia diariamente. Alguns casais ainda preservam muitos dos hábitos do “ninho cheio”, por exemplo, o fato de as refeições serem preparadas em casa. A mulher “mãe”, em geral, encarrega-se dessa tarefa: “eu procuro fazer o almoço para não fazer janta, porque é só para ele [...] eu compro leite, pão, massa, carne, café, pão integral, frios, essas coisas que a gente come” (Mulher, casa NV4).

Observa-se, também, a prevalência dos papéis sociais tradicionais: a mulher é responsável por abastecer a casa – compras no supermercado, preparar a comida e quando os filhos eram pequenos, também, educá-los.

Esses casais anseiam pela presença dos filhos. Nos fins de semana, os almoços e jantares em família são esperados e preparados com esmero. Aqueles que têm filhos residindo fora do país aguardam ocasiões especiais para reunir a família. A tecnologia é uma aliada nesse sentido, pois podem se comunicar por *skype*, ou, ainda, passar uma temporada com os filhos para assessorá-los nos cuidados com netos recém-nascidos, especialmente quando ambos são aposentados. As atividades recreativas também são realizadas em companhia dos filhos, os passeios, e até a frequência à academia são motivos para partilhar da companhia dos filhos. “Eu faço academia com um deles; almoço com o outro, a gente faz coisinhas assim para se encontrar [...] a gente sempre está junto” (Mulher, casa NV2). Esses laços com os filhos se constituem, talvez, no aspecto que mais distingue os casais ninho vazio brasileiros dos de outras nacionalidades.

Os vínculos dos casais ninho vazio com os filhos muitas vezes extrapolam as questões emocionais, afetivas e de convívio e abrangem aspectos econômicos. Isso se verifica quando esses casais afirmam que uma das suas preocupações centrais é garantir suporte financeiro aos filhos: “Estou sempre atento, ajudando, alavancando um provável futuro para eles” (Homem, casal NV1). O apoio financeiro dos pais envolve desde o pagamento de despesas do cotidiano – as contas de supermercado – até a compra de imóvel para uso ou investimento, ou financiamento de negócio próprio para o filho. Esse comportamento dos casais ninho vazio brasileiros diverge do que afirmam os estudiosos do comportamento do consumidor americanos ao estudarem esse mesmo grupo em seu país, e afirmam que os casais ninho vazio nos Estados Unidos, em geral, têm mais renda disponível e aproveitam essa fase da vida para realizar viagens e investir em si mesmos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As opiniões dos casais ninho vazio em relação à política reforçam as pesquisas e/ou notícias veiculadas pela mídia brasileira. Eles se mostram indignados com a corrupção: “O que entristece a gente é a avalanche de corrupção, parece que só prospera quem é mal intencionado” (Homem, casal NV2). Outros ainda destacam a fragilidade da democracia no país, face à ausência de uma oposição forte. Um aspecto que merece destaque refere-se à posição desses casais em relação às uniões homoafetivas, pois observa-se que aqueles que têm maior escolaridade tendem a encarar esse fenômeno como natural, algo intrínseco à natureza humana; outros sequer conseguem falar sobre o tema, alegam motivos religiosos, afirmam que a relação entre pessoas de mesmo sexo é algo que contraria a natureza.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscou-se compreender o estilo de vida de dois arranjos familiares: os casais DINC e ninho vazio, especificamente no que tange às suas atividades, interesses e opiniões. A maneira de viver desses dois grupos guarda algumas similaridades e muitas diferenças. A primeira diferença refere-se aos valores que orientam a vida desses casais: os casais DINC mostram-se tipicamente pós-modernos, preocupados consigo mesmos, priorizam a liberdade, são hedonistas e consomem prioritariamente produtos culturais –

cinema, artes, teatro e viagens –; já os casais ninho vazio são tipicamente modernos, são mais racionais, cartesianos, priorizam os filhos, a família, a segurança, vivenciaram sacrifícios em função de um ideal, participaram de movimentos contra a Ditadura e têm no trabalho uma das suas grandes referências.

Em função dos valores que os orientam, também se observam diferenças em relação às atividades nas quais se envolvem esses dois grupos. Os casais DINC escolheram carreiras que lhes permitissem usufruir de liberdade e da ausência de rotina, por isso são profissionais liberais, professores universitários e artistas. Para esse grupo, o importante é ter liberdade, fazer o que lhe dá prazer, o trabalho constitui-se em uma fonte de satisfação e ganhos para ter uma vida confortável e garantir o bem-estar do casal. O hedonismo dos casais DINC também se evidencia em suas atividades de lazer, entretenimento e férias, pois priorizam as viagens internacionais, incluindo o turismo de aventura. Eles gostam de cinema, teatro, artes plásticas e leituras, especialmente as voltadas ao aprimoramento profissional, o que, para alguns, é uma exigência das suas carreiras, pois são professores universitários, pesquisadores.

Dentre as atividades que mais se destacam para os casais ninho vazio está o trabalho. Eles falam com prazer e orgulho das dificuldades que enfrentaram para fazer um curso superior, para construir uma carreira que lhes garantisse uma vida distinta da dos seus pais. O contexto socioeconômico, político e cultural da época em que esses sujeitos eram jovens se diferencia do que se vive hoje. As mulheres, por exemplo, não eram estimuladas a estudar, ter uma carreira, e algumas entrevistadas interromperam sua trajetória acadêmica para se casarem e constituírem família. Os homens eram os provedores do lar, cabia-lhes garantir o sustento da esposa e dos filhos. Análoga a essa relevância do trabalho observa-se a lealdade desses sujeitos às empresas. Em seus relatos, eles destacam a importância das organizações para a sobrevivência das suas famílias, para a constituição das suas carreiras, e alguns chegam a dizer: “Muito do que sou hoje devo a eles”. Além disso, destacam que sempre se dedicaram muito ao trabalho, sequer conseguiram acompanhar o crescimento dos filhos, cuja educação ficava a cargo da mulher. As atividades de lazer e entretenimento dos casais ninho vazio restringem-se ao ambiente doméstico, jardinagem e cursos de cerâmica. As viagens e férias restringem-se ao período em que os filhos eram pequenos, principalmente para o litoral e a serra.

Os interesses desses grupos também são distintos. Os casais DINC têm interesse na casa, alguns mantêm jardins, outros dispõem de *home office*, espaço *fitness* e biblioteca. Em relação à alimentação, preferem os produtos prontos ou semiprontos, as mulheres não gostam de cozinhar, ou consideram a tarefa perda de tempo. As refeições principais – almoços e jantares – são realizadas em restaurantes. Alguns homens desse grupo familiar assumem papéis tipicamente femininos – cozinhar, cuidar do jardim e até administrar a casa. O interesse prioritário dos casais ninho vazio são os filhos, e as suas atenções voltam-se a acompanhar a vida deles. Caso algo não esteja bem procuram ajudar, mesmo financeiramente. As refeições são preparadas no lar, pelas mulheres ou empregadas. Os casais desse grupo ainda preservam muitos dos hábitos de quando os filhos eram pequenos em relação ao tipo de alimento que consomem, majoritariamente produtos *in natura*, ou seja, aqueles que exigem cozimento para consumo. As refeições e os passeios em família, nos

fins de semana, são muito aguardados e valorizados pelos casais ninho vazio, pois são uma oportunidade de se manterem próximos dos filhos e dos netos.

As opiniões são o aspecto em que mais os dois grupos analisados se aproximam, na medida em que os casais DINC e ninho vazio expressam os valores e a cultura do povo brasileiro, em particular pelo discurso favorável à preservação do meio ambiente, manifestam preocupação com a violência, com o abandono de crianças, no entanto, não se envolvem em grandes causas. Eles também se mostram indignados com a corrupção que permeia a política brasileira, porém, não assumem postura para mudar essa situação.

Diante desse cenário, compreende-se que esses dois arranjos familiares – casais DINC e ninho vazio – têm estilos de vida diversos e que a sua maneira de viver impacta suas escolhas, inclusive as de consumo. Essas diferenças se devem às experiências desses sujeitos, especialmente quando se considera a questão geracional, na medida em que os casais ninho vazio pertencem majoritariamente à geração *baby boomer*, enquanto os DINC pertencem à geração “X” e/ou assumem comportamentos desse grupo. Ainda como parte dessas diferenças tem-se a questão central que define esses dois grupos – a opção por ter ou não ter filhos. Essas características evidenciam que os casais ninho vazio têm comportamento que se associa à modernidade, enquanto os casais DINC, à pós-modernidade.

Como implicações gerenciais deste estudo destaca-se a relevância de os gestores desenvolverem estratégias, táticas e ações de *marketing* que contemplem a diversidade de arranjos familiares e que atentem principalmente para o estilo de vida dessas famílias, pois a maneira como vivem determina seus gostos e hábitos de consumo. Essas questões tornam-se ainda mais evidentes quando se observam os dados demográficos brasileiros, que apontam para o envelhecimento da população e, também, para o crescimento da quantidade de casais que optam por não ter filhos, ou seja, a tendência é que aumente substancialmente a quantidade de casais DINC e ninho vazio. Considerando-se a relevância dessa temática e suas implicações para a gestão das empresas, propõe-se a continuidade deste estudo por meio da abordagem de outros arranjos familiares, como as famílias monoparentais e os *singles*, para identificar seu estilo de vida, suas práticas de consumo e suas relações com as marcas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. E. do. **Virando Gente Grande**: como orientar jovens em início de carreira. São Paulo: Gente, 2004.

ARRIAGADA, I. Transformaciones familiares y políticas de bienestar en América Latina. In: ARRIAGADA, Irma (Org.). **Familias y políticas públicas en América Latina**: una historia de desencuentros. Santiago de Chile: CEPAL, 2007.

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 (DINC). In: **XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, Caxambu/MG, set./out, 2008.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Traduzido por: P. A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMANN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J.F.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOURDIEU, P. **O poder Simbólico**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BREGMAN, M. et al. SEGMENTING Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. **Journal of Business Research**, n. 5834, p. 1-10, 2002.

BRUSCHINI, C. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 537-572, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742007000300003>. Acesso em: 20 abr. 2014.

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

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. bras. enferm.** [online]. v.57, n.5, p. 611-14, 2004.

CARTER, B. et al. **As mudanças no ciclo de vida familiar**. Traduzido por M.A.V., Veronese. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

CERVO, A.L. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FINOTTI, M.A. **Estilos de vida**: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo: FEA/USP, 2004.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLDANI, A.M.A. Família, gênero e políticas: famílias brasileiras nos anos 90 e seus desafios como fator de proteção. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 19, n. 1, jan./jun, 2002.

- GUIMARÃES, M.T.C. As possibilidades de aparecimento de um novo protagonista. In: **Sindicato e Magistério: constituição e crise**. Goiânia: UFG, 2000.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor** – Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HILL, R. **Family development in three generations**. Cambridge, MA: Schenkman Publishing Company Inc, 1970.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1997.
- KREPPNER, K. The Child and the Family: independence in developmental pathways. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.16, n 1, p 11-22, 2000.
- LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.
- LEVY S.C. **As estruturas elementares do parentesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
- LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. São Paulo: Manole, 2005.
- MAIA R.L. (Org.). **Dicionário de sociologia**. Porto: Porto, 2002.
- MANNHEIM, K. El Problema de Las Geraciones. **REIS – Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 62, pp. 193 -242, abr-jun, 1993.
- NETHISTÓRIA. 2004. Disponível em: <http://www.nethistoria.com/index.php?pagina=forum_mensagem&forum_id=5&mensagem_id=650>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- OUCHI, Cristina. **O global e o local na construção da identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes**. 2000. Dissertação de Mestrado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.
- PLUMER, J. The Concept and Application of Life Style Segmentation dalam. **Journal of Marketing**. p .33-37 Jan., 1974.
- PREMIO OPINIÃO PÚBLICA. **50 anos de pílula anticoncepcional no Brasil**. Disponível em: <http://www.premioopiniao publica.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=103:50-anos-da-pilula-anticoncepcional&catid=44:2010&Itemid=12>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- SARTORI, A.C.R., ZILBERMAN, M.L. **Revisando o conceito de ninho vazio**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01016083200900-0300005>. Acesso em: 20 abr. 2014.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, sendo e possuindo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STAMPFL, R. W. The consumer life cycle. **Journal of Consumer Affairs**, v.12, pp. 209-217, 1978.

STENGEL, M.S. **Tradições, contradições, transformações**: a família na ótica de pais adolescentes. 2004. Tese de Doutorado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2004

STRATTON, P. Contemporary Families as Context for Development. In: J. VALSINER& CONNOLLY (Orgs). **Handbook of Developmental Psychology**, London, Sage, p. 333-357, 2003.

THERBORN, G. **Sexo e poder**: a família no mundo 1900-2000. Traduzido por: Elisabete Doria Bilac. São Paulo: Contexto, 2006.

TOMANARI, S.A.A. Segmentação de mercado e comportamento de compra. In: YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

WASBURN, H.; WALLACE, K. **Why people don't buy things**. Cambridge: Perseus Books, 1999.

WELLS, W.D.; GUBAR, G. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**, v.3, p.355-63, 1996.