

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ROBERTA SALENGUE BINS ELY

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *CHILDFREE*
EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2009

ROBERTA SALENGUE BINS ELY

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *CHILDFREE*
EM PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda, na Faculdade de
Comunicação Social da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Rosane Palacci Santos

Porto Alegre

2009

AGRADECIMENTO

Meu agradecimento à minha família, que sempre esteve ao meu lado e orientou meu caminho com amor e dedicação. Em especial, meu muito obrigada à minha mãe, Magda, que esteve presente em todos os momentos da construção deste trabalho.

À minha orientadora Dra. Rosane Palacci Santos, agradeço a amizade e a confiança em mim depositada durante esta jornada.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que se dispuseram a me conceder entrevistas, sem as quais não seria possível a elaboração deste trabalho.

“Como não fui domesticado e não domestiquei ninguém, fiquei com um espaço de liberdade que poucos têm”

Darcy Ribeiro

RESUMO

A partir do crescimento dos nichos de consumo em detrimento dos mercados de massa, diversas subculturas paralelas ganham força e se tornam mercados atraentes. É nesse contexto que se manifesta relevante o estudo do nicho *childfree*, composto por aquelas pessoas que fizeram a opção de não ter filhos. O presente trabalho realizou levantamentos teóricos sobre o comportamento do consumidor e sobre o surgimento e a disseminação de tendências. Além desses aspectos, foi igualmente incluída a literatura disponível sobre o próprio nicho em questão. Em adição, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa através de entrevistas em profundidade com oito porto-alegrenses que optaram pelo estilo de vida *childfree*, com o objetivo de compreender seu comportamento, seus hábitos e seus desejos. A pesquisa de campo buscou, também, entender as razões pelas quais tais indivíduos escolheram não ter filhos, bem como procurou estabelecer pontos comuns entre os entrevistados no que diz respeito a estilo de vida e a consumo. Finalmente, foi traçado um paralelo entre teoria e campo, estabelecendo uma correlação entre as informações obtidas por meio das entrevistas e da literatura pesquisada. Alguns dos achados do campo que se encontram também na teoria incluem o nível mais elevado de educação formal do referido público e sua disposição em gastar seu dinheiro em lazer, o que inclui bares, restaurantes e viagens. Nessa parte pode ser confirmada a hipótese de que os indivíduos *childfree* alocam seus recursos financeiros de maneira significativamente diferente daqueles indivíduos que têm filhos, posto que possuem renda excedente. Ao final, são abertas possibilidades para a realização de novos estudos que venham aprofundar a compreensão do nicho *childfree* como mercado em ascensão.

Palavras-Chave: *Childfree*. Nicho. Comportamento de Consumo.

ABSTRACT

From the growth of niche markets instead of mass markets, several parallel subcultures gain strength, becoming attractive opportunities. It is in this context that the childfree niche, composed of people who made the choice not to have children, manifests itself as a relevant object of study. This project has raised theoretical information on consumer behavior and on the emergence and spread of trends. In addition to these aspects, literature on the childfree group was also included. Also, in order to understand behavior, habits and desires, an exploratory qualitative research through in-depth interviews was conducted with eight people who reside in Porto Alegre and who have opted for the childfree lifestyle. The field research has also sought to understand the reasons why these individuals chose not to have children. It has also sought to establish common ground among respondents with regards to lifestyle and consumption. Finally, a parallel was drawn between theory and field, establishing a correlation between the information obtained through the interviews and the literature that was presented. Some of the findings that were observed in the field as well as in the theory include a higher level of formal education among the studied public and their willingness to spend their money on leisure, which includes bars, restaurants and travel. In this part, the hypothesis that childfree individuals allocate their resources in a significantly different manner when compared to those who have children, can be confirmed. That happens because childfree individuals have more disposable income. Finally, the last part of this study opens possibilities for new studies that can deepen the understanding of the childfree niche as a rising market.

Key words: Childfree. Niche. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de motivação humana.....	12
Quadro 1 - Tipos de subculturas	18
Quadro 2 - Ciclo Tradicional de Vida Familiar	20
Quadro 3 - Estágios do Ciclo de Vida Familiar	23
Figura 2 - Penetração cumulativa do comportamento	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	11
2.1.1 Fatores Psicológicos	12
2.1.2 Fatores Situacionais.....	15
2.1.3 Fatores Socioculturais.....	17
3 TENDÊNCIAS	24
3.1 DEFINIÇÕES	24
3.2 SURGIMENTO E DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS	26
3.3 NICHOS COMO TENDÊNCIA.....	30
3.4 O CONSUMIDOR <i>CHILDFREE</i>	31
4 O CONSUMIDOR <i>CHILDFREE</i> EM PORTO ALEGRE	34
4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....	35
4.2 RESULTADOS	36
4.2.1 Perfil	36
4.2.2 Cotidiano e Relacionamentos	36
4.2.3 Realização	37
4.2.4 Razões Apontadas para não se ter Filhos	38
4.2.5 O Estilo de Vida <i>Childfree</i>	39
4.2.6 O Consumo <i>Childfree</i>	40
4.3 RESULTADOS DO CAMPO RELACIONADOS À TEORIA.....	41
4.3.1 Aspectos Psicológicos do Comportamento de Consumo <i>Childfree</i>	41
4.3.2 Aspectos Socioculturais do Comportamento de Consumo <i>Childfree</i>	43
4.3.3 Aspectos Situacionais do Comportamento de Consumo <i>Childfree</i>	45
4.3.4 O Nicho <i>Childfree</i> como Tendência.....	46
4.3.5 Características do Nicho <i>Childfree</i>	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista em profundidade	57
APÊNDICE b – Entrevistas em Profundidade	57

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o consumidor *childfree*. Este termo, de acordo com Maier (2008), diz respeito àqueles indivíduos que tomaram a opção de não ter filhos como estilo de vida. A autora destaca que é preferível o uso da palavra *childfree* (livre de filhos) em detrimento de *childless* (desprovido de filhos), já que denota uma escolha e, não, uma falta ou um problema (MAIER, 2008). Desta maneira, será a expressão adotada ao longo de toda a discussão.

Ao delimitar o objeto de estudo, optou-se por analisar o comportamento de consumo do nicho *childfree*, já que se manifesta como um grupo em ascensão. Isso se confirma pelo teor da reportagem divulgada pelo site G1 (2009), que apontou que a taxa de fecundidade brasileira no período de 1960 a 2006 caiu de 6,2 para apenas 2 filhos por mulher – o que confirma, como é discutido ao longo dos capítulos que seguem, a tendência de ter menos filhos ou mesmo de não ter filhos.

O assunto escolhido demonstra ser relevante. Além do evidente interesse da autora do presente estudo em tão interessante questão, a subcultura *childfree* constitui tendência que ganha força, atualmente, no mundo todo. Importante sublinhar que, não obstante essa atualidade, mencionado nicho demonstra sinais de existência e gradual relevância a partir dos anos 80, época em que surgiram associações de adultos sem filhos em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália (MAIER, 2008). Através da manifestação mais clara do objeto de estudo na sociedade como um todo, os conhecimentos adquiridos por meio da análise desse consumidor trazem um enriquecimento para a sabedoria acadêmica e mercadológica. Assim, tais conhecimentos podem contribuir para a criação de novos produtos, aprimoramento de produtos existentes e mesmo para a elaboração de uma publicidade voltada especificamente para esse nicho.

Este estudo trabalha com a hipótese de que o consumidor *childfree* realiza gastos compensatórios por ter feito a opção de não ter filhos. Ou seja, aloca os recursos financeiros que se tornaram excedentes em razão de sua opção em outros produtos e serviços diferentes daqueles consumidores que optaram por ter filhos. A partir da referida hipótese, tem-se como objetivo geral compreender o comportamento do consumidor *childfree* sob uma perspectiva mercadológica. Desdobrando esse propósito, tem-se que os objetivos específicos são os seguintes:

- Entender os motivos que levaram o público alvo do estudo a optar pelo estilo de vida *childfree*;
- Conhecer o comportamento de consumo desse público, o que inclui seus hábitos, suas necessidades e seus desejos;
- Executar entrevistas em profundidade com consumidores *childfree* em Porto Alegre que pertençam às classes A e B e que tenham idade entre 30 e 50 anos com vistas a identificar seu perfil psicológico e demográfico.

A metodologia adotada para as análises propostas é dividida em duas partes. Na primeira parte, que constrói o embasamento teórico, é utilizada a pesquisa bibliográfica para elucidar questões relacionadas ao comportamento do consumidor e à formação de tendências. Esse é, de igual modo, o método adotado para levantar informações pertinentes ao público *childfree* no Brasil e no mundo. Na segunda parte, toma-se como método a pesquisa exploratória qualitativa através de entrevista em profundidade, que tem por objetivo função estabelecer características que constituem o perfil *childfree*. A apreciação desses dados se dá por análise de conteúdo, procurando identificar mensagens subjacentes àquelas explícitas no texto.

A presente monografia está dividida em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo aborda questões pertinentes ao comportamento do consumidor, discorrendo sobre os fatores que o influenciam. Esses fatores são de ordem psicológica, situacional e sociocultural.

Entre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor se encontram motivação, percepção, aprendizado, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito, e influências experiencial-hedônicas (SAMARA; MORSCH, 2005). Samara e Morsch (2005) citam como fatores situacionais, ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra e estados antecedentes. Finalmente, os fatores socioculturais são compostos por cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

O segundo capítulo faz uma apreciação das tendências, levantando conceitos e modelos que buscam explicar como elas surgem e como se disseminam. Além disso, explora a questão do nicho como tendência e do desenvolvimento de inúmeras subculturas paralelas em detrimento de uma grande cultura de massa (ANDERSON, 2006). Ao final, o capítulo ingressa na questão das novas

configurações familiares, contemplando a diminuição dos filhos por mulher e a escolha por não tê-los sob uma perspectiva teórica.

Os resultados das oito entrevistas em profundidade são apresentados no terceiro capítulo. Tais entrevistas foram realizadas com pessoas residentes na cidade de Porto Alegre que optaram pelo estilo de vida *childfree*. Na análise, são traçadas semelhanças e diferenças entre elas, com o intuito de encontrar características comuns que auxiliem estabelecer um perfil do consumidor *childfree* nessa cidade. Posteriormente, é feito um paralelo entre os achados do campo e a teoria previamente apresentada nos dois primeiros capítulos.

Nas considerações finais procura-se fazer uma compilação dos principais elementos e informações apresentados ao longo do terceiro capítulo, retomando as questões iniciais que norteiam o trabalho com o objetivo de avaliar se os objetivos traçados e a hipótese adotada foram parcial ou totalmente contemplados.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é a base para que se compreendam alguns dos porquês que envolvem o tema. Por que os indivíduos pensam e por que eles agem de determinadas maneiras são questões que se encontram no centro do estudo deste comportamento. Portanto, o presente capítulo discorre sobre o comportamento do consumidor, focando em conceitos e em fatores que o influenciam.

As duas principais funções do estudo do comportamento do consumidor, para Schiffman e Kanuk (2000), são o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas para compreender esses indivíduos. Perceber o modo como o consumidor pensa e se porta é fundamental para o sucesso de um produto ou serviço no mercado. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem comportamento do consumidor como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”. Para Samara e Morsch (2005, p. 2), o comportamento do consumidor é “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. Similarmente, Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) se referem ao

comportamento do consumidor como a maneira com que “os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

É comum entre todas as obras citadas a questão da compreensão dos fatores: o que, quando, como, por que, e com que frequência produtos e serviços são adquiridos e utilizados. Em complementação, Solomon (2002) ainda se refere à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como parte do estudo de seu comportamento.

Ainda, de acordo com Samara e Morsch (2005), o estudo do comportamento do consumidor é multidisciplinar, envolvendo áreas como antropologia, psicologia e religião, entre outras. Solomon (2002) também traz à luz a interdisciplinaridade desta área de estudo. Em síntese, se trata de uma área que se apropria do conhecimento de outras áreas para efetuar uma análise mais completa do seu complexo objeto que é o consumidor.

O consumo é largamente influenciado por inúmeros fatores como idade, grau de instrução, renda e gostos, entre outros. Desta maneira, ele se torna proeminente enquanto objeto de estudo, possibilitando a profissionais relacionados ao marketing agrupar os consumidores em grupos com similaridades relevantes, atuando em nichos com padrões homogêneos e com predisposições ao consumo parecidas (COBRA, 1992).

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Samara e Morsch (2005), influenciam o comportamento do consumidor fatores psicológicos, situacionais e socioculturais. Entre os fatores psicológicos, encontram-se a motivação, a percepção, o aprendizado, as atitudes, a personalidade e as influências experiencial-hedônicas. Com relação aos fatores situacionais, os autores apontam o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra e os fatores antecedentes. Finalmente, os fatores socioculturais são compostos pela cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família.

2.1.1 Fatores Psicológicos

O presente trabalho aborda os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor de acordo com os descritos por Samara e Morsch (2005). Os fatores, que seguem, são analisados na seguinte ordem:

- Motivação;
- Percepção;
- Aprendizado;
- Atitudes;
- Personalidade, estilo de vida e autoconceito;
- Influências experiencial-hedônicas.

O despertar de uma necessidade e o desejo de satisfazê-la constituem o que Solomon (2002) define como motivação. Segundo o autor, “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” (SOLOMON, 2002, p. 95), já que o consumidor se sente incentivado a extinguir as necessidades que surgem. Trata-se de uma “força-motriz interna dos indivíduos que os impele à ação” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). A Figura 1 demonstra o processo da motivação humana.

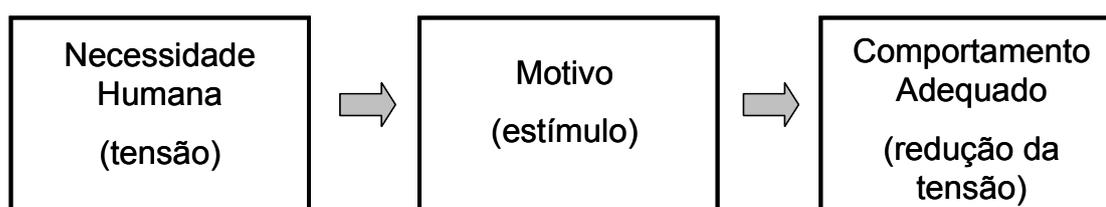


Figura 1 - Processo de motivação humana
Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 103).

Conforme a Figura 1, o processo de motivação humana parte de uma necessidade, geradora de tensão no indivíduo, seguida de um motivo e do chamado comportamento adequado. Este comportamento é a ação, que satisfaz a necessidade e reduz a tensão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Dentre os fatores psicológicos, a percepção é “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (SOLOMON, 2002, p. 52). Desta maneira, Solomon (2002) acredita que o estudo da percepção depende

dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado. Samara e Morsch (2005) complementam este conceito, se referindo à percepção como um modo de recolher e decodificar estímulos que surgem do meio ambiente. De maneira mais simplificada, Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) descrevem a percepção como “a maneira que vemos o mundo a nossa volta”.

A percepção é um processo no qual os indivíduos experimentam sensações a partir das mensagens em que prestam atenção entre as tantas mensagens às quais são expostos (SAMARA; MORSCH, 2005). Para Schiffman e Kanuk (2000), os cinco sentidos (paladar, olfato, audição, visão e tato) respondem aos estímulos através das sensações, que podem ocorrer em maior ou menor intensidade e, conseqüentemente, serem percebidas mais ou menos densamente.

Conforme Solomon (2002), o termo atitude é largamente utilizado no cotidiano, mas para fins de estudos do comportamento do consumidor deve ser definida como uma avaliação geral e duradoura, se aplicando a diversos eventos da vida e se prolongando ao longo do tempo. Esta avaliação é feita pelo consumidor sobre si mesmo e sobre outras pessoas, bem como produtos, serviços, questões, peças publicitárias e situações diversas. Àquilo que uma pessoa tem atitude, o autor denomina objeto de atitude (e é este sentido que a palavra objeto adquire no presente trabalho quando se diz respeito às atitudes).

As atitudes, segundo o modelo de Katz, apresentam quatro funções. A função utilitária diz respeito àquelas atitudes que se formam baseadas na geração de prazer ou de dor por parte dos objetos. A função expressiva de valor tem relação com as atitudes que expressam o autoconceito ou os valores fundamentais de um indivíduo. A função defensiva do ego propõe que certas atitudes ocorrem como forma de autoproteção de ameaças externas ou internas. Finalmente, a função de conhecimento é concernente às situações novas ou àquelas em que o consumidor se encontra em dúvida, procurando encontrar ordem, estrutura ou significado (SOLOMON, 2002).

O consumidor apela para suas experiências anteriores e para outras informações quando toma decisões pertinentes ao seu cotidiano e, de igual modo, decisões mais duradouras e definitivas. Devido a isso, o aprendizado se torna outro fator importante como influenciador do comportamento de consumo (SAMARA; MORCH, 2005). De acordo com Rocha e Christensen (1999), o aprendizado é um processo permanente e contínuo, no qual o indivíduo tende a se portar de certa

maneira de acordo com as informações aprendidas, armazenadas e consultadas no momento da tomada de decisão, que pode ser pertinente ao dia-a-dia ou de caráter mais permanente. Ele deriva, segundo Giglio (1996), da experimentação, que deve ser atraente e considerável para que seja reconhecida. Giglio (1996) ainda destaca que além da experimentação, outra forma de aprendizado relevante é a transmissão de conceito boca a boca, que pode estabelecer conceitos.

É através do aprendizado, e também das ações, que os indivíduos adquirem as atitudes, que se tratam de “predisposições aprendidas para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 118). Para Samara e Morsch (2005) uma atitude pode ser favorável ou desfavorável. No caso da atitude favorável, ela ocasiona uma aproximação do consumidor com o produto ou serviço que é o objeto da decisão de compra. Por outro lado, a atitude desfavorável gera um afastamento daquele produto ou serviço.

As características psicológicas de um indivíduo que o distinguem dos demais constituem a personalidade. Esses traços são grandes influenciadores da maneira como o consumidor se porta ao longo de toda a sua vida, e o seu conhecimento permite que nichos sejam explorados pelo mercado eficazmente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Diferentemente da percepção, que é quase que automática, a personalidade é cultivada com o tempo, desenvolvendo nas pessoas características únicas que as orientam na tomada de todo o tipo de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade tem três propriedades: reflete diferenças individuais, é constante e duradoura e, na ocasião de eventos importantes ou abruptos da vida, pode mudar.

Solomon (2002) questiona a estabilidade da personalidade: para ele, uma mesma pessoa pode agir e pensar de maneiras muito distintas em situações diferentes, o que aponta que a personalidade nem sempre é coerente. Desta maneira, o autor destaca que as características internas que constituem a personalidade, apesar de extremamente relevantes no estudo dos indivíduos, fazem parte de um quebra-cabeça maior que ainda conta com influências situacionais e socioculturais.

O estilo de vida se refere à maneira como uma pessoa decide gastar seus recursos relacionados a dinheiro e a tempo. Essa maneira é particular e reflete, através de gostos de valores, nas escolhas que o consumidor faz. De uma

perspectiva econômica, pode-se definir o estilo de vida como o modo que o consumidor opta por distribuir sua renda (SOLOMON, 2002). Schiffman e Kanuk (2000) trazem também o conceito neofreudiano de estilo de vida que, segundo Alfred Adler, se trata da busca por atingir metas racionais ao longo da vida. McCarthy e Perreault (1997 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 139), ainda, efetuam a análise do estilo de vida de uma pessoa através do estudo de seu padrão de vida, que é exprimido através de suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

Segundo Solomon (2002), os estilos de vida fornecem ao mercado diferentes nichos. Sendo assim, as escolhas do cotidiano e as escolhas de vida mais duradouras se tornam maneiras de segmentar os consumidores e de prever, até certo ponto, seu comportamento.

O que o consumidor sente e pensa sobre si mesmo também influencia no seu comportamento. A essas crenças sobre si e à avaliação dessas qualidades, Solomon (2002) denomina autoconceito. Para o autor, pode-se considerá-lo como uma auto-avaliação que pode, ou não, ser distorcida por parte daquele que se auto-avalia. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos procuram consumir em concordância com a sua auto-imagem ou “percepção do eu”.

Finalmente, o último fator psicológico que intervém no comportamento do consumidor é composto pelas influências experiencial-hedônicas. Samara e Morsch (2005) trazem este fator como um conceito novo, cujas pesquisas estão sendo iniciadas. Para Semenik (1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 138) essas influências podem ser definidas como a recompensa pessoal originada de uma situação de compra. Portanto, pode-se entender que os indivíduos gozam de suas experiências de consumo, e que as vivem não somente por necessidades ou desejos, mas também por prazer.

2.1.2 Fatores Situacionais

Schiffman e Kanuk (2000) entendem como situações os eventos que em dados momentos influenciam o comportamento e, também, as atitudes. Samara e Morsch (2005) apresentam os seguintes fatores situacionais que influenciam o comportamento do consumidor, e serão abordados nesta seqüência:

- Ambiente físico;

- Ambiente social;
- Tempo;
- Razão de compra;
- Estados antecedentes.

O ambiente físico diz respeito ao local e ao clima do espaço de compra. Tratam-se dos fatores do próprio local de aquisição de bens e serviços, como sons, aromas e iluminação. Além desses fatores controláveis, existem também aqueles que não dependem dos esforços do profissional de marketing, se tornando, portanto, incontroláveis, como as condições do tempo, por exemplo. No caso desses fatores incontroláveis, cabe aos profissionais propiciar um ambiente que seja o mais confortável possível para os consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), tanto aspectos controláveis como incontroláveis do ambiente físico influenciam profundamente as impressões do consumidor e seu comportamento de compra.

Os grupos e as pessoas com as quais o consumidor interage nas situações de compra constituem o ambiente social. A relação interpessoal entre os indivíduos, sejam eles colegas de trabalho, amigos, familiares, clientes ou vendedores, interfere, portanto, na decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Em concordância, Solomon (2002) adiciona, citando que mesmo a presença de co-consumidores em um ambiente pode gerar efeitos no comportamento.

O comportamento do consumidor, segundo Samara e Morsch (2005), também sofre influências temporais. Conforme os autores, o tempo disponível para se chegar a uma decisão intervém na busca de informações, ou seja, quanto menor a disponibilidade de tempo, menor o envolvimento. O tempo é usado de diferentes maneiras por diferentes pessoas, variando de acordo com sua personalidade e seu estilo de vida. Schiffman e Kanuk (2000) citam o povo americano como um exemplo de preocupação constante com o tempo, procurando sempre a otimização das decisões no menor tempo possível.

De acordo com Mowen e Minor (2003) a razão de compra, por eles denominada definição de tarefa, tem um forte vínculo com a finalidade da compra. Samara e Morsch (2005) complementam o conceito enfatizando o propósito da aquisição, ou seja, o que a compra habilita a quem.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o humor é um estado de espírito momentâneo e preexistente, o que significa que já está instalado no momento em que o indivíduo observa uma peça publicitária ou um anúncio, ou quando ele entra em uma loja. Mowen e Minor (2003) complementam Schiffman e Kanuk (2000) com o conceito de predisposição que, apesar de também ser preexistente, diz respeito aos estados fisiológicos, como fome ou frio. Desta maneira, humores e predisposições juntos compõem os estados antecedentes, que são capazes de influenciar no comportamento de consumo.

2.1.3 Fatores Socioculturais

Segundo Samara e Morsch (2005), os fatores socioculturais de influência no comportamento de consumo são:

- Cultura;
- Subcultura;
- Classe social;
- Grupos de referência;
- Família.

A cultura é um aspecto relevante entre as influências socioculturais sobre o comportamento de consumo. Solomon (2002, p. 371) define a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. Segundo o autor, a cultura é como a personalidade de uma sociedade, incluindo fatores abstratos e concretos. Entre os fatores abstratos estão a ética, os valores, as crenças, entre outros. Já entre os fatores concretos estão os esportes, a arte, a gastronomia e todos os outros materiais e objetos feitos e estimados pela sociedade. Samara e Morsch (2005), bem como Solomon (2002), destacam o caráter cumulativo da cultura, que se constitui ao longo de gerações dentro de uma sociedade.

As conseqüências da influência da cultura no dia-a-dia são inevitáveis, e provêm os membros de uma sociedade com um senso de identidade (SAMARA; MORSCH, 2005). Ainda, a cultura não é hirta, se adaptando às gerações mais atuais através da síntese do novo e do antigo (SOLOMON, 2002).

Os grupos dentro de uma cultura são as chamadas subculturas. Elas exibem padrões em seu comportamento, o que permite que elas sejam agrupadas por suas características e se tornem, portanto, diferentes umas das outras (SAMARA; MORSCH, 2005). O Quadro 1 cita os tipos de subculturas.

Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de Renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Homem, mulher
Tipo de Família	Mãe / pai solteiro, divorciado / sem filhos, pai / mãe / filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região Geográfica	Nordeste, sudeste, sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Quadro 1 - Tipos de subculturas
 Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 2).

Como é possível inferir pelo quadro, um mesmo indivíduo pode pertencer a duas ou mais subculturas ao mesmo tempo. Por exemplo, uma criança da religião protestante que mora no subúrbio. Assim, tem-se uma idéia da complexidade da influência de cada subcultura de uma pessoa sobre seu comportamento. Complementarmente, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que as subculturas não constituem *numerus clausus*: qualquer grupo de pessoas que tenha crenças e hábitos em comum pode ser chamado de subcultura.

Outro aspecto sociocultural relevante na maneira como o consumidor se porta é sua classe social. Solomon (2002) ressalta que, grosseiramente, qualquer sociedade pode ser dividida entre o possuir e o não possuir recursos para adquirir bens e serviços, mas que atualmente as divisões das classes incluem um conjunto complexo de aspectos diversos como renda e ocupação, entre muitos outros. Samara e Morsch (2005) destacam cinco fatores essenciais à compreensão de uma

classe social: escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. Os autores não incluem o aspecto renda entre os fatores, porque consideram que se trata de um quesito complementar e não determinante na ilustração exata de uma classe.

Os grupos de referência têm grande relevância sobre o comportamento dos indivíduos. Um grupo de referência, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), é “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”. Segundo Semenik e Bamossy (1996 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71), os grupos de referência têm não somente influência sobre o julgamento como também sobre comportamentos futuros.

Solomon (2002) destaca a possibilidade de os grupos de referência serem formais ou informais. Os grupos formais são aqueles que possuem uma estrutura estabelecida, com regras e encontros, enquanto os grupos informais são mais casuais, como grupos de amigos e família, por exemplo. Entre os dois tipos de grupos de referência, os informais desempenham maior influência sobre o comportamento de seus membros, e são mais complexos de serem desvendados em comparação aos grupos formais. Esta classificação apresentada por Solomon (2002) se assemelha aos grupos de referência diretos apontados por Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2001 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71), que apontam grupos diretos e indiretos. Os grupos diretos podem ser primários (informais e pequenos) ou secundários (formais e maiores), e ambos apresentam freqüentes trocas indivíduo-grupo face a face. Por outro lado, os grupos indiretos são aqueles dos quais as pessoas não participam e gostariam de participar (grupos indiretos aspiracionais) ou não gostariam de participar (grupos indiretos não-aspiracionais).

Entre os grupos de referência um dos mais relevantes é a família. Para Samara e Morsch (2005), trata-se do grupo mais influente no comportamento e nas decisões de um indivíduo. Em concordância, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a família é um grande influenciador do comportamento, porque está presente na vida do indivíduo com grande freqüência e também porque faz parte da formação de seus valores, crenças e atitudes. Os autores definem o termo família como “duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 245). Todavia, ressaltam que este se trata de um conceito tradicional, e que a composição da família e os papéis exercidos por seus

participantes estão em freqüente transformação. Schiffman e Kanuk (2000) observam, ainda, que um domicílio não necessariamente é uma família, podendo ser composto por casais não casados ou indivíduos sem ligação sangüínea, por exemplo. No entanto, para efeitos de estudo do comportamento do consumidor, ambos os termos são tratados como sinônimos.

Solomon (2002) observa o declínio da estrutura familiar tradicional e a ascendência da família moderna. Entre as estruturas tradicionais estão a família estendida, composta por três gerações vivendo juntas, e a família nuclear, composta por pai, mãe, e filho ou filhos. As estruturas familiares modernas, por outro lado, podem apresentar inúmeras configurações, como pessoas vivendo sozinhas, amigos vivendo juntos, mães divorciadas vivendo com os filhos, casais sem filhos, entre muitas outras.

O ciclo de vida são as etapas pelas quais as famílias passam em seu desenvolvimento, assumindo características e comportamentos próprios em cada estágio (SAMARA; MORSCH, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) apresentam o ciclo de vida familiar tradicional em cinco estágios, como pode ser observado no Quadro 2:

Estágio	Características
Celibato	Jovem adulto vivendo longe dos pais
Lua-de-Mel	Casal jovem casado
Paternidade	Casais com pelo menos um filho morando em casa
Pós-Paternidade	Casais idosos sem filhos morando em casa
Dissolução	Apenas um cônjuge sobrevivente

Quadro 2 - Ciclo Tradicional de Vida Familiar

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 257).

O Quadro 2 apresenta, como referido, os estágios tradicionais do ciclo de vida de uma família tradicional. Todavia, esses estágios não são capazes de contemplar as etapas vividas pelas famílias modernas, falhando em representar suas novas configurações. Desta forma, pesquisadores, principalmente com base em dados sociodemográficos como casamentos tardios e divórcios, com ou sem filhos, constituíram os chamados ciclos de vida familiares alternativos. Os estágios componentes destes ciclos são: casais sem filhos, casais que adiam o casamento para o final dos 30 anos, casais que têm o primeiro filho, pais solteiros, família estendida (no sentido de filhos que retornam ao lar), casais não-casados, pessoas divorciadas sem filhos, pessoas solteiras e pessoas viúvas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Samara e Morsch (2005) sugerem, através do Quadro 3, algumas diferenças em comportamentos e interesses de consumo que surgem ao longo dos estágios do ciclo de vida familiar:

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Primeira infância	0 a 5	Dependência total dos pais; desenvolvimento de ossos e músculos e uso da locomoção; propensão a acidentes e doenças; egocentrismo; cochila;	Alimentos para bebês; berços; roupas; creches; serviços pediátricos; vaporizadores de quarto; cereais para desjejum; balas; brinquedos; livros
Segunda infância	6 a 12	Menor dependência dos pais; crescimento mais lento e mais uniforme; vasto desenvolvimento na capacidade de pensar; competição com os colegas; cômico de ser aliviado pelos outros; começa a frequentar a escola.	Alimentos; refrigerantes; brinquedos mais complexos; roupas; lições; assistência médica e dentária; cinema; videogames; doces; balas; uniformes; gibis; animais domésticos.
Início da adolescência	13 a 15	Puberdade; passagem do grupo de referência da família para o de colegas; início da preocupação com a aparência física; desejo de mais independência; transição iniciada para a vida adulta.	Comida pouco saudável; gibis e livros de aventura ou de ficção científica; cinema, CDs/DVDs, vídeos; roupas; hobbies; cosméticos e artigos de limpeza pessoal.
Final da adolescência	16 a 18	Continua a transição para a vida adulta; obtém autorização para trabalhar; tira carteira de motorista; aumenta o interesse pela aparência pessoal; namoro; atividades esportivas; menos leitura para distração.	Gasolina; peças para carros; computador; telefones celulares; câmeras fotográficas e de vídeo; jóias e bijuterias; tênis e artigos esportivos; refrigerantes e sucos; cigarros; livros e revistas.

Continua...

...continuação.

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Jovens Solteiros	19 a 24	Ingresso no mercado de trabalho em base integral; ingresso na faculdade; permanece alto o interesse pela aparência pessoal; mais namoro; vários graus de independência; diminui a atividade esportiva.	Automóvel; roupas; danceterias; viagens; artigos de toalete; academias de ginástica; cabeleireiros e salões de beleza; comida rápida e fácil de preparar.
Jovens casados	25 a 34	Primeiro casamento; transição para comportamento centrado nos colegas; otimismo financeiro; ainda alto interesse pela aparência pessoal; aprendem a administrar a casa; esposa e marido trabalham.	Aluguel de casa; mobília; principais eletrodomésticos; segundo carro; alimento; entretenimento; academias de ginástica; cabeleireiros e salões de beleza; pequenos itens para o lar.
Jovens divorciados sem filhos	28 a 34	Estilo de vida pode voltar ao do jovem solteiro; tanto homens como mulheres em pior situação financeira do que quando casados; a maioria dos homens e mulheres vai casar de novo.	Discotecas; terapeutas; roupas; automóvel; pós-graduação; artigos para casa; apartamentos.
Jovens pais	25 a 34	Transição para comportamento centrado na família; declínio de interesses sociais; diminui o companheirismo com o cônjuge; lazer mais centrado	Casas; aparelhos para consertos domésticos; alimentos saudáveis e nutritivos; jogos de família; assistências médica; pós-graduação; produtos
Jovens divorciados com filhos	28 a 34	A mulher em geral fica com a custódia dos filhos; o marido dá suporte ao sustento das crianças; a mulher precisa trabalhar; pouca renda livre para consumo.	Creches; bens domésticos; condomínios.
Idade adulta (meia idade), casados, com filhos	35 a 44	Tamanho da família em seu pico; filhos na escola; consciência de segurança; muito tempo nos cuidados da casa; carreira do marido progride; passeios de automóvel.	Reposição dos bens duráveis; seguros; livros; equipamentos de esporte; mobília para jardim e exteriores; presentes.

Continua...

...continuação.

Grupo Etário	Idade	Características Comportamentais	Produtos de Interesse
Idade adulta (meia idade), casados, sem filhos	35 a 44	Segmento pequeno; alterações importantes no estilo de vida para ambos; condição financeira depende da função e do status socioeconômico; muito difícil virem a ter filhos.	Férias e viagens; serviços ligados ao lazer; produtos de ginástica; seguro-saúde pessoal; cursos livres; artigos para festas.
Idade adulta (meia idade), divorciados, sem filhos	35 a 44	Segmento pequeno; mudanças importantes no estilo de vida para ambos os cônjuges; condição financeira atrelada à ocupação e ao status socioeconômico; muito	Livros de auto-ajuda; terapia; cruzeiros; férias; condomínios; bens para casa; academias; cursos livres.
Idade adulta (meia idade), divorciados, com filhos	35 a 44	Mudanças significativas no estilo; alguns dos filhos podem assumir parte da responsabilidade pelo sustento da família; o pai divorciado tem limitações financeiras; a mãe procura trabalhar, se já não o faz.	Condomínios; equipamentos esportivos; serviços de planejamento financeiro.
Idade adulta madura (fase adulta posterior)	45 a 54	Os filhos deixam o lar; a aparência física se altera; aumenta a preocupação com a aparência; maiores cuidados com a saúde;	Roupas; férias; serviços ligados ao lazer; alimento; presentes; serviços de assistência médica pessoal.
Prestes a se aposentar (aposentáveis)	55 a 64	A aparência física continua a declinar; os interesses e as atividades continuam a declinar de forma geral; centralização nos amigos.	Presentes; tratamentos para emagrecer; manicures e massagens; artigos de luxo; casas menores; remédios.
Aposentados	65+	A aparência física continua em seu declínio; capacidade mental e saúde podem diminuir; acuidade mental declina; comportamento egocêntrico e voltado para o corpo e para o lar.	Aumenta o consumo de remédios; alimentos dietéticos enlatados; assistência de enfermagem; comunidades para idosos; asilos; férias; serviços domésticos;

Quadro 3 - Estágios do Ciclo de Vida Familiar

Fonte: Sâmara e Morsch (2005, p. 85).

Com o surgimento de novas configurações familiares, como descritas pelo quadro 3, e também como confirmadas pelos ciclos de vida familiares alternativos de Schiffman e Kanuk (2000), se torna necessária a atenção a novos nichos que se formam e que têm ciclos de vida particulares. Solomon (2002) destaca a relevância desses novos nichos, expondo que é imperativa a observação desses grupos com seriedade, já que estão em ascensão e ocupam um espaço cada vez mais significativo na sociedade.

Neste capítulo foram abordados os diversos fatores que têm influência sobre o comportamento do consumidor. Entre eles estão os grupos, e em particular as famílias que, em suas novas configurações, constituem uma tendência enquanto nicho de mercado. Desta maneira, o capítulo a seguir trata dos conceitos de tendência existentes, que se encontram dentro do escopo do comportamento do consumidor, e das maneiras que essas tendências podem se formar e se disseminar.

3 TENDÊNCIAS

O presente capítulo faz uma abordagem sobre as tendências, procurando levantar conceitos que as definem e modelos que explicam sua formação. A literatura disponível apresenta visões diversas, que são contempladas a seguir. Ao final, o capítulo aborda a questão da tendência de formação de nichos, proposta por Anderson (2006) e sua relevância no estudo do estilo de vida *childfree*.

3.1 DEFINIÇÕES

O dicionário de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1986) define o termo tendência como uma inclinação, uma propensão, ou uma força que determina um movimento. A partir disso, pode ser citado Caldas (2004), que diz haver uma concordância unânime de que o mundo está em constante movimento e tende a uma nova posição. Desta maneira, o autor atribui à tendência o sentido de movimento e de abrangência, na medida em que remete à inclinação a certo acontecimento e aos desdobramentos e conseqüências.

Em sua raiz inglesa, a palavra tendência (*trend*, em inglês) significa virar, o que explica sua aplicação por economistas e estatísticos em direções de curvas e

gráficos. Para os sociólogos, todavia, a palavra remete aos primeiros sinais de uma transformação que está por vir. Além disso, indica não somente o que está relacionado à moda e ao design (maneira como é popularmente utilizada), mas também comportamentos relacionados a estilos, gostos e escolhas (VEJLGAARD, 2007).

Caldas (2004) enfatiza, ainda, que a tendência aponta, porém não atualiza. Isso significa que ela assinala uma direção, mas não atinge o ponto assinalado, destacando um aspecto de incerteza. Essa natureza incerta, na visão de Vejlgard (2007) ocorre porque a tendência demora certo tempo para nascer e se desenvolver. Assim, há de decorrer determinado período de tempo para que se conclua que determinado acontecimento era, ou é, de fato, uma tendência (VEJLGAARD, 2007).

A indústria da moda conferiu à incerteza da tendência um caráter de previsibilidade, afinal, é inerente ao homem fazer previsões sobre a vida (CALDAS, 2004). Complementarmente, Vejlgard (2007) aponta que as tendências podem ser previstas porque apresentam padrões de ocorrência que, quando analisados sistematicamente, geram insights de acontecimentos futuros.

Randazzo (1996) confere às tendências um aspecto macromotivador. Segundo ele, as tendências podem se dividir em tendências sociais e em tendências de produto. O primeiro grupo remete aos valores de uma sociedade, e são seguidos por boa parte da população, influenciando seu comportamento como indivíduos e como consumidores. O segundo grupo, por sua vez, está inserido no primeiro, sendo composto por tendências sociais aplicadas aos produtos, ou seja, um reflexo dos valores e estilos de vida de uma sociedade sob a perspectiva do produto. Um exemplo do par tendência social e tendência de produto é a opção por um estilo de vida mais saudável e mais ativo (tendência social), que inseriu o uso do tênis como símbolo dessa preocupação (tendência de produto).

Outra definição atribuída ao conceito de tendência é aquela que a relaciona diretamente com os estilos de vida, como é proposto por Solomon (2002). Conforme ele, a movimentação constante dos estilos de vida e a evolução dos gostos e das preferências dos consumidores determinam seu comportamento no futuro. Desta maneira, a observação desses movimentos permite traçar previsões para que se possam formar novos produtos e serviços adequados.

Solomon (2002) afirma, de igual modo, que os estilos de vida tendem a permanecer em transição. Isso ocorre porque tendências surgem, com frequência, principalmente a partir do universo jovem.

3.2 SURGIMENTO E DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Diferentes autores explicam o surgimento das tendências de maneiras variadas. Segundo Gladwell (2002), pensar no fenômeno da epidemia ou da disseminação viral é a melhor forma de entender como surgem as tendências. Para o autor, as epidemias são definidas por três características básicas: a geração de comportamentos contagiantes, a ascendência de grandes efeitos a partir de pequenas mudanças, e a rapidez dos acontecimentos. Por meio dessa descrição, Gladwell (2002) traça um paralelo entre as tendências e o contágio das doenças através de surtos e reforça sua tese da epidemia, que ocorre tal qual uma progressão geométrica.

Freud (1987) também traz à luz o conceito de contágio. Segundo ele, o contágio é determinante como um dos fatores que levam as pessoas a agirem de certas maneiras quando se encontram inseridas em um grupo. É por conta do contágio que os indivíduos sacrificam seus interesses pessoais em favorecimento dos interesses do grupo, agindo de maneira similar à imitação e não fundamentados essencialmente em suas crenças pessoais.

Voltando ao conceito proposto por Gladwell (2002), existem diversas formas de disseminar epidemias, e estas dependem de três agentes principais de mudança, aos quais o autor se refere como a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto. A Regra dos Eleitos está diretamente relacionada às pessoas que transmitem a epidemia, o Fator de Fixação diz respeito à “infecção” em si, e o Poder do Contexto se refere ao ambiente onde a epidemia ocorre. Para que a disseminação ocorra, deve haver uma transformação em um dos três agentes, gerando um ponto de desequilíbrio.

A Regra dos Eleitos é composta por três atores: os comunicadores, os *experts* e os vendedores. Os comunicadores são pessoas com um grande talento para criar amigos. Eles ocupam simultaneamente muitas subculturas diferentes e têm uma habilidade singular de frequentar diversos universos. A habilidade dos *experts*, por outro lado, está em acumular conhecimentos. Esses indivíduos têm

profunda sabedoria com relação ao mercado, agindo como educadores para outros consumidores. Finalmente, os vendedores possuem o caráter persuasivo, ditando o ritmo da conversa com seu interlocutor. Com efeito, a Regra dos Eleitos destaca que a origem daquele que envia a mensagem é crítica na difusão das epidemias e, por conseguinte, das tendências (GLADWELL, 2002).

O conteúdo da mensagem também tem grande importância na geração de uma epidemia e seu principal aspecto é o que Gladwell (2002) denomina Fator de Fixação. Esse fator se refere à lembrança da mensagem e a quais aspectos fazem com que ela não seja esquecida. Sendo assim, sua concepção e a maneira como é transmitida e percebida influenciam na maneira como a epidemia se propaga.

O terceiro agente de mudança proposto por Gladwell (2002) é o Poder do Contexto. Segundo o autor, “as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (GLADWELL, 2002, p. 133), o que destaca a importância do ambiente na criação e disseminação de movimentos epidêmicos. Sendo assim, o comportamento se torna uma função da realidade social. Com efeito, juntos, os três agentes de mudança – Regra dos Eleitos, Fator de Fixação e Poder do Contexto – representam, respectivamente, as pessoas, as mensagens, e a conjuntura na deflagração de uma epidemia e, por conseguinte, de uma tendência.

Caldas (2004), diferentemente de Gladwell (2002) e Freud (1987), apresenta a difusão das tendências como resultado do chamado *trickle effect*, que é a difusão por gotejamento, ou seja, as informações partem das camadas mais altas da pirâmide social e se espalham para as classes sociais mais baixas. Há uma diferença, todavia, no motivo pelo qual essas tendências se espalham em cada um dos estratos sociais. Nas camadas mais altas, há uma busca por diferenciação em relação ao grupo, enquanto nas camadas de base há um desejo de assemelhar-se com os estratos superiores (CALDAS, 2004).

Atualmente, o conceito do *trickle effect* não se aplica mais perfeitamente às camadas sociais, já que existem movimentos sub e contraculturais que também criam tendências. Ainda assim, tal conceito serve para explicar como as tendências são criadas e adotadas em um esquema de disseminação. O gotejamento, portanto, inicia a partir do lançador de tendências, que é criativo e gerador de conteúdo, adotando imediatamente a novidade. Logo, surgem os seguidores precoces: eles procuram estar à frente, buscando sempre novidades. Como intermediária entre

estes e a grande massa está a maioria, dividida entre os precoces e os retardatários. E, por último, está a grande massa, que usufrui da informação da tendência quando esta já está totalmente disseminada na mídia e no público em geral (CALDAS, 2004).

Rogers (1962, *apud* GLOOR; COOPER, 2007, p. 13), assim como Caldas (2004), identifica estágios distintos na adoção de tendências, os quais classifica de acordo com sua representatividade com relação à adoção de um comportamento, como no esquema a seguir:

- Inovadores (*Innovators*): primeiros 2,5% a adotarem o comportamento;
- Seguidores Precoces (*Early Adopters*): próximos 13,5%;
- Maioria Precoce (*Early Majority*): próximos 34%;
- Maioria Tardia (*Late Majority*): próximos 34%;
- Lentos (*Laggards*): últimos 16% a adotarem o comportamento.

Pela distribuição proposta, a difusão e a disseminação de tendências ocorrem em uma curva similar a um S. Depois dos Inovadores e dos Seguidores Precoces, segundo Rogers (1962, *apud* GLOOR; COOPER, 2007, p. 13), a disseminação atinge um ponto de desequilíbrio – tal qual proposto por Gladwell (2002) – no qual o comportamento “explode” e é amplamente adotado, como bem se observa no se pode perceber pela Figura 2 de penetração cumulativa do comportamento:

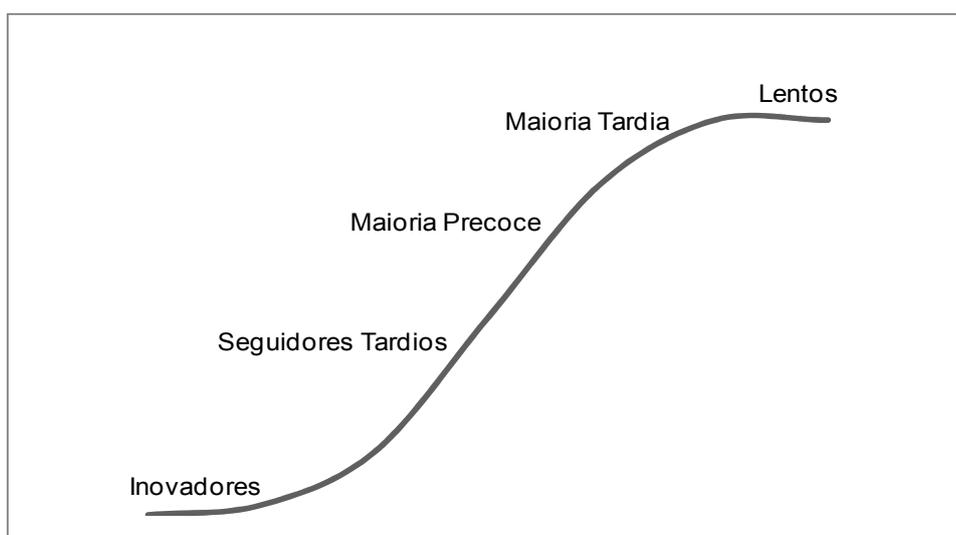


Figura 2 - Penetração cumulativa do comportamento

Fonte: Gloor e Cooper (2007, p. 13).

Através desse gráfico em S, pode-se constatar que, de fato, a parcela de inovadores na população em geral é pequena. Conseqüentemente, se torna um desafio detectá-los.

Segundo Gloor e Cooper (2007), as tendências surgem e se disseminam através do que os autores chamam de *swarm* – livremente traduzido como enxame, se referindo ao comportamento de animais andando em uma mesma direção. De acordo com os mencionados autores, as pessoas também participam desses enxames, que têm grande poder de compeli-las. Gloor e Cooper (2007) destacam, ainda, que muito freqüentemente são as pessoas participantes dos chamados *creative swarms*, ou enxames criativos, que produzem as tendências mais interessantes, posto que estão em uma mesma onda de criatividade e inovação.

Os enxames criativos podem ser muito poderosos. Através deles, as empresas dão poder às pessoas, compartilham conhecimento e permitem aos grupos se organizarem por conta própria. Em troca, essas mesmas empresas ganham insights valiosos sobre o que pode ser o novo *cool* (GLOOR; COOPER, 2007).

Independentemente da maneira como se difundem, as tendências, segundo Vejlgard (2007), quando não prosperam, podem ser apenas *fads*. Segundo Agnes (1999), *fads* são modas transitórias adotadas com muito entusiasmo por um curto período de tempo. Isso quer dizer que algumas inovações apelam para os *trendsetters*, ou lançadores de tendências, na visão de Caldas (2004) – mas não ganham força em um público maior por um longo período de tempo. Geralmente as *fads* não duram mais de um ano, podendo às vezes, receber apoio massivo da mídia mas, após o curto período de “loucura”, se mantêm restritas a pequenos grupos (VEJLGAARD, 2007).

De maneira oposta, segundo Vejlgard (2007), por trás das tendências mais duradouras e generalizadas, existe um processo longo e denso de mudanças sutis nos gostos e estilos dos indivíduos. Segundo o autor, quando um estilo se manifesta em mais de uma categoria de produto tem-se um indício da existência de uma tendência em detrimento de uma *fad*.

Outro indício relevante do surgimento de uma tendência pode ser encontrado ao se observar o *mainstream* – ou o público em geral, como referido por Caldas (2004). Para Vejlgard (2007), quando um estilo ou um gosto está plenamente

difundido na grande massa, os *trendsetters* reagem naturalmente, fazendo uma transição para algo completamente diferente, que pode se tornar a nova tendência.

3.3 NICHOS COMO TENDÊNCIA

Para Anderson (2006) uma nova tendência é o crescimento dos mercados de nichos. Segundo o autor, os consumidores hoje estão dispersos entre os muitos nichos resultantes da fragmentação do mercado, reiterando seu pensamento de que “cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos” (ANDERSON, 2006, p. 6). Desta maneira, os consumidores demandam mais opções para contemplar aquilo que os interessa e passam a se tornar atrativos os mercados focados nesses grupos menores. A este acontecimento de crescimento dos nichos em detrimento dos hits o autor denomina *cauda longa*.

Com a proliferação dos nichos surgem, de acordo com Anderson (2006), os fenômenos de “*massclusivity*” e de “*mass customization*” se referindo, respectivamente, à exclusividade em massa e à customização ou personalização em massa. O primeiro termo diz respeito ao fato de que, diante da tendência de crescimento de nichos, podem-se desenvolver produtos e serviços exclusivos para inúmeros pequenos grupos simultaneamente, atingindo os referidos nichos e contemplando os interesses de seus consumidores. O segundo termo, “*mass customization*”, remete ao desejo dos indivíduos de possuírem produtos e serviços originais e adaptáveis às características que compõem o seu estilo de vida, abrindo uma oportunidade para empresas darem voz aos seus consumidores. Ambos os fenômenos sugeridos enfatizam a importância do crescimento dos nichos e seu crescente papel no mercado atual (ANDERSON, 2006).

A partir da análise da transição gradual que está em andamento do mercado de hits para o mercado de nichos, Anderson (2006) conclui que esta tendência faz com que os indivíduos se comportem mais de acordo com aquilo que realmente valorizam, já que dispõem de mais opções que se assemelham aos seus pensamentos, crenças e valores. Essa transição, portanto, gera um deslocamento da cultura de massa para diversas culturas paralelas, compostas por inúmeras tribos de interesse. Além disso, existe uma redução dos custos para se alcançar os nichos, o que contribui para o crescimento desses mercados como um todo (ANDERSON, 2006).

Anderson (2006) destaca, ainda, que os mercados de cauda longa estão em toda a parte, confirmando a importância do estudo dos nichos. Por conseguinte, confirma-se, também, a relevância do estudo do nicho *childfree* e de seu comportamento de consumo.

3.4 O CONSUMIDOR *CHILDFREE*

Watson (2008) aponta o crescimento dos chamados *single households* (lares com apenas uma pessoa) como uma forte tendência mundial e observa manifestações significantes, especialmente, no Reino Unido. Segundo dados do autor, no ano de 2006, 25% das moradias daquele país eram compostas por pessoas sozinhas e esse número deve aumentar para 40% até 2020. Esse crescimento expressivo se deve a alguns fatores, como o casamento tardio, a ampliação no número de divórcios e o aumento na expectativa de vida. Além disso, Watson (2008) observa a diminuição significativa no número de crianças e destaca que, hoje, 22% das mulheres inglesas afirmam não pretenderem ter filhos. Os Estados Unidos também manifesta situação semelhante: lá, o número de formações familiares consideradas tradicionais (pai, mãe e filhos morando juntos) caiu de 80% em 1950 para menos de 50% em 2008. Com isso, o autor destaca que as transformações em atitudes sociais aliadas a mudanças demográficas facilitaram a decisão dos indivíduos no sentido de viverem da maneira que desejam, seja sozinhos, ou acompanhados, casados ou solteiros, com filhos ou sem (WATSON, 2008).

As transformações propostas por Watson (2008) também parecem ter conseqüências no Brasil. Analisando a taxa de fecundidade brasileira no período compreendido entre 1960 a 2006, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em matéria divulgada pelo site G1 (2009), detectou um comportamento relevante: nesse período, o número de filhos por mulher caiu de 6,2 para apenas 2. Complementarmente, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em reportagem divulgada pelo jornal O Sul (2009), apontou ainda a diminuição para 1,8 filhos por mulher em 2008. Desta maneira, remetendo ao conceito proposto por Vejlgaard (2007) de tendência como curva e, ao conceito de tendência como inclinação a um acontecimento, como sugerido por Caldas (2004), tem-se que, de fato, a diminuição do número de pessoas nas famílias constitui uma tendência no

Brasil, talvez apontando para a propensão a não se ter filhos. Além disso, essa tendência, aliada ao crescimento dos nichos propostos por Anderson (2006), alicerça a relevância do nicho *childfree* como um grupo em ascensão.

Somers (1993), já no início da década de 90, apontou a importância do estudo do nicho *childfree* como uma tendência. Todavia, desde os anos 80 já se formavam associações de “não-pais” que lutavam pela substituição do termo *childless* (desprovido de filhos, que adquire uma conotação de ausência ou de falta involuntária) pelo termo *childfree* (livre de filhos) (MAIER, 2008).

No início do século XX, a decisão de não gerar filhos chegou a ser vista por alguns como uma aberração. Segundo Hollingworth (1916, *apud* CAMPBELL, 1985, p. 1), apenas pessoas anormais poderiam cogitar não ter filhos, afinal, somente mulheres em desvario não desejariam gerar descendentes. Ainda, segundo Somers (1993), até 1968 o conceito de *childless* se referia unicamente a pessoas estéreis, não contemplando a questão da possibilidade de escolha.

Somente com o crescimento da força feminina e o surgimento da pílula anticoncepcional que se passou a considerar que não ter filhos poderia ser uma opção (SOMERS, 1993). Similarmente, Seccombe (1991) se refere ao crescimento das oportunidades para as mulheres no mercado como um facilitador à adoção de diferentes estilos de vida. Além disso, a legalização do aborto em alguns países, o aumento do número de divórcios, e a maior aceitação de uma gama mais ampla de formações familiares contribuíram para que tanto mulheres quanto homens encarassem a maternidade ou a paternidade como uma opção e não como uma obrigação (SECCOMBE, 1991). Afinal, “o filho não é um direito nem uma necessidade. Ele é simplesmente... uma possibilidade” (MAIER, 2008, p. 24).

Mesmo com a evolução do pensamento da sociedade quando considerada a opção *childfree*, ainda existe muita resistência ao tema. Maier (2008) destaca o império dos filhos instalado na França, e protesta: “O filho é algo tão indispensável e maravilhoso que todo mundo deveria ter ‘direito’ a isso. Quando virá o ‘direito inverso’ à criança?” (MAIER, 2008, p. 24). Maier (2008) complementa o pensamento de Richards (2006), que aponta que a mídia manifesta uma visão padronizada de que todos querem ter filhos, e somente não os teriam por barreiras sociais, econômicas ou físicas. Como resultado, o nicho *childfree* raramente é contemplado na mídia e, conseqüentemente, enfrenta certa dificuldade para ser aceito pela grande massa. Assim, quando os adeptos desse estilo de vida falam sobre sua

escolha diretamente, muitas pessoas os consideram egoístas e hedonistas. Todavia, Richards (2006) questiona como essa poderia ser uma decisão egoísta posto que na maioria dos casos a opção se dá ao longo dos anos e que “vai acontecendo”.

Wright (2008) aponta muitas razões para se optar pelo estilo de vida *childfree*. Para muitos, o relógio biológico nunca se manifesta, havendo a falta do instinto materno ou paterno. Outros citam as restrições financeiras, as dificuldades de educar alguém, e o tempo exigido para se dedicar a ser pai ou mãe. Há aqueles, ainda, que optam por não ter filhos por questões ambientais, políticas, ou de preocupação com a superpopulação mundial. Alguns não querem encarar as limitações que os filhos podem gerar sobre a profissão, e outros simplesmente admitem não gostar de crianças ou não ter a devida paciência para lidar com elas.

Um dos argumentos utilizados por Maier (2008) para não se ter filhos é o fato que existem pessoas demais no planeta. Para a autora, ter filhos, especialmente na Europa e na América, é um ato não-cidadão, porque alimenta o uso cada vez maior de recursos escassos para manter o estilo de vida voraz demandado pelo capitalismo (MAIER, 2008). Jerry Steinberg, fundador da organização de não-pais *No Kidding*, compartilha a visão de Maier (2008). Em entrevista com Mageste, Steinberg (2002) afirma que não ter filhos é uma decisão ecologicamente acertada, afinal, o espaço habitável no planeta é altamente limitado, bem como a quantidade de água e de terra. Além disso, Steinberg (2002) declara que os crescentes centros urbanos geram maior a agressividade e a violência, e ter filhos contribui para isso.

Muitos indivíduos que optaram por não ter filhos detestariam sacrificar seu estilo de vida criativo e espontâneo para mudar de idéia. Esse estilo de vida inclui viagens, entretenimento, esportes e hobbies que podem se dar de maneira livre e irrestrita (WRIGHT, 2008). Com relação à sensação de solidão, Richards (2006), com base em pesquisa realizada pela University of Florida, sugere que este se trata de um mito. Entrevistas com *singles* (pessoas sozinhas) idosos demonstraram que as pessoas sem filhos não são mais solitárias que as pessoas com filhos.

O grupo de pessoas sem filhos, também conhecidas como *dinks - double income, no kids*, referindo-se a casais com renda dupla, tem um estilo de vida e um comportamento de consumo que ganham cada vez mais destaque (LIMA, 2008). Somers (1993) aponta que os indivíduos que adotaram o estilo de vida *childfree* tendem a possuir um nível mais elevado de educação formal, mais que aqueles que têm filhos. Ademais, Richards (2006) propõe, com base em pesquisa realizada pela

Carleton University, em Ottawa, Canadá, que as mulheres sem filhos bem-sucedidas profissionalmente acreditam que ser *childfree* teve impacto positivo em sua carreira. Além disso, ainda sob a mesma comparação, os que optaram por não ter filhos mais freqüentemente moram em áreas urbanas, têm pequena ou nenhuma ligação religiosa, e vivem papéis não tradicionais quando considerados os gêneros (SOMERS, 1993).

Lima (2008), baseada em pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sugere que, no Brasil, os casais sem filhos estão mais concentrados nas regiões sul e sudeste. Além disso, essas pessoas trabalham com carteira assinada mais freqüentemente que a média nacional e sua renda é 70% mais alta que a de casais com filhos, o que gera, também, um padrão de consumo mais alto. Seu estilo de vida, conseqüentemente, apresenta diferenças: viagens e agenda profissional cheia fazem parte dessas dessemelhanças.

Este capítulo tratou, segundo diferentes autores, acerca de alguns conceitos de tendência existentes, bem como procurou expor modelos que expliquem a formação e a disseminação das tendências. No penúltimo subcapítulo, utilizou-se a idéia de Anderson (2006) para enfatizar o crescimento da importância dos nichos dentro dos mercados. Finalmente, na última parte foi sugerida uma abordagem das novas configurações familiares no mundo e no Brasil, o que inclui a diminuição do número de filhos por pessoa e também a escolha por não tê-los. Neste subcapítulo, foi aprofundada a análise dos indivíduos que optaram por não ter filhos (no presente trabalho referidos como *childfree*) através de aporte teórico. Por fim, o capítulo seguinte traz dados de campo e sua análise, correlacionando-os com a teoria já apresentada.

4 O CONSUMIDOR *CHILDFREE* EM PORTO ALEGRE

O presente capítulo apresenta dados de campo recolhidos no mês de outubro de 2009 na cidade de Porto Alegre, pertinentes ao grupo que é objeto de estudo deste trabalho: o dos consumidores *childfree*.

4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Foi realizada pesquisa exploratória qualitativa através de entrevistas em profundidade com consumidores *childfree* residentes em Porto Alegre. Segundo Malhotra (2001, p. 163), o termo entrevista em profundidade pode ser definido como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Cooper e Schindler (2003) complementam, apontando que o clima de uma entrevista em profundidade proporciona um ambiente sem ou quase sem constrangimentos para o entrevistado, se tornando uma conversa baseada em um roteiro mínimo. A opção pela entrevista em profundidade se deu, portanto, devido à proximidade que ela oferece entre entrevistador e entrevistado, condição fundamental para que pudessem ser resgatadas as informações pretendidas. O instrumento elaborado sob forma de um roteiro para conversação pode ser observado no Apêndice A, e a transcrição das entrevistas, no Apêndice B.

A amostra foi definida por conveniência e, por meio de indicações, foram contatadas dez pessoas, entre as quais três homens e sete mulheres. Destes, oito se dispuseram a conversar sobre o assunto tema do presente trabalho, sendo dois homens e seis mulheres. Dos quatro entrevistados casados, três são mulheres, que preferiram responder às perguntas do roteiro sozinhas em seu local de trabalho, atuando como representantes do casal. O único homem que se disse casado foi entrevistado em um café, bem como ocorreu com as três mulheres separadas, com as quais os encontros se deram em shoppings da cidade. Finalmente, a entrevista com a segunda pessoa do sexo masculino ocorreu em seu local de trabalho.

O filtro utilizado foi baseado em quatro fatores: idade, classe social, cidade de residência e opção de não ter filhos. A faixa etária selecionada compreende idades entre 30 e 50 anos, eis que, em princípio, constitui o período da vida em que as pessoas adotam a decisão de ter, ou não, filhos. Em razão da maior facilidade de acesso às pessoas por parte do entrevistador, restou estabelecido que o filtro classe social seria limitado a indivíduos integrantes das classes A e B, na cidade de Porto Alegre. Finalmente, foi definida como condição básica para a execução do campo que os entrevistados fossem classificados como *childfree*, ou seja, que a razão de

não haverem tido filhos decorresse unicamente de opção, e não de quaisquer outros motivos.

Por fim, a metodologia de análise aplicada foi a de análise de conteúdo, que visa encontrar referências que permitam a geração de inferências sobre determinado assunto (BARDIN, 1977). De acordo com Bardin (1977), merecem ser interpretados aqueles discursos que têm uma significação além do que é aparente. Sendo assim, o pesquisador que utiliza a análise de conteúdo está constantemente em busca de mensagens subjacentes, que não se encontram explícitas no texto.

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Perfil

Entre os oito entrevistados, seis são mulheres e apenas dois são homens, o que indica uma maior disposição por parte do público feminino em expor suas idéias sobre o tema. Grande parte do grupo, com exceção de apenas uma pessoa, está na faixa etária entre 40 e 50 anos e, entre estes, todos têm pós-graduação, sendo que um deles possui mestrado e doutorado. Com relação a estado civil, quatro entrevistados se disseram casados e três são separados. Um disse apenas morar com o parceiro e não ser casado, enquanto outro, citado entre os casados, disse viver esse status matrimonial, mas não compartilhar moradia com o cônjuge.

4.2.2 Cotidiano e Relacionamentos

Todos os entrevistados disseram trabalhar muito. Declarações como “trabalho em média 12 horas diárias e mais umas cinco ou seis aos sábados e domingos, às vezes mais” (C., 31 anos, Apêndice B, Entrevista 1) e “eu vinha para cá às nove da manhã e saía às onze da noite” (A., 45 anos, Apêndice B, Entrevista 5) pareceram comuns, permeando o clima dos discursos apresentados.

Com relação aos momentos de lazer, seis dos oito indivíduos *childfree* entrevistados citaram exercícios físicos como parte das atividades que lhes dão prazer. As atividades listadas variaram de dança até *kite* surf, passando por mergulho, futebol, surf, corrida, academia e futevôlei. Outras formas de lazer apontadas entre as oito pessoas foram cinema, teatro, videogame, restaurantes,

passeios em parques e em shoppings, viagens, visitas à família e encontros com amigos.

No que diz respeito aos relacionamentos, seis dos entrevistados declararam estarem envolvidos seriamente com alguém (sendo quatro casados), enquanto dois relataram suas agitadas vidas como solteiros: “a vida de solteira agora é muito agitada”, disse M. de 47 anos (Apêndice B, Entrevista 6). “Fico com várias pessoas, mas sou extremamente seletiva, o que restringe o número de parceiros (risos)”, declarou L., 46 anos (Apêndice B, Entrevista 3). Entre o grupo dos casados, por outro lado, há um visível clima de cumplicidade no cotidiano a dois: “a minha rotina no fim-de-semana com o meu marido é eu e ele, é um para o outro” (V., 42 anos Apêndice B, Entrevista 7).

4.2.3 Realização

Quando questionados sobre realização, as respostas se apresentaram em uma gama ampla. Para dois respondentes, a família está em primeiro lugar, mesmo não sendo a família por eles criada, e sim aquela da qual eles fazem parte: “realização é eu ter saúde e toda a minha família também” (V., 42 anos, Apêndice B, Entrevista 7); “minha família é tudo para mim. Ela vem em primeiro lugar e minha realização se dá através disso” (N., 47 anos, Apêndice B, Entrevista 4). Por outro lado, dois outros entrevistados citaram sucesso e conquistas como o caminho para a realização pessoal: “para mim, realização é fazer o que se gosta e ter sucesso” (L., 46 anos Apêndice B, Entrevista 3). Amigos, amor, e pessoas de confiança também foram mencionados pelos entrevistados. Apenas um respondente apontou o caminho espiritual como realização.

Apesar das definições pontuais referidas, para a maior parte das pessoas questionadas, realização não pode ser conceituada sob apenas uma ótica, englobando muitos fatores da vida, como trabalho, família, saúde e amigos. C., 31 anos, resume de forma clara esse pensamento:

Realização é viver o que tenho hoje: um amor, família, poucos e bons amigos e um trabalho que me permite desafios diários. Continuo querendo as coisas materiais (casa, carro, mais casas, mais carros), mas o que importa mesmo já tenho: um amor imenso e pessoas em quem confiar (C., 31 anos, Apêndice B, Entrevista 1).

F., 42 anos, partilha da mesma idéia: “realização para mim é viver com tranquilidade no que diz respeito à maioria dos segmentos importantes da nossa vida: trabalho, família, amigos, saúde e amor” (Apêndice B, Entrevista 8).

4.2.4 Razões Apontadas para não se ter Filhos

Quando questionados sobre os motivos que levaram à adoção de um estilo de vida *childfree*, as respostas foram variadas. Para quatro dos entrevistados, trata-se de uma decisão que foi acontecendo ao longo do tempo, seja por falta de vontade, por eleição de outras prioridades na vida, ou por falta de certeza. Segundo V., 42 anos, que é casada, “foi uma coisa que foi acontecendo. Ele (o marido) nunca foi aquele homem que diz ‘eu quero ter filho’ (...). Mas para mim, eu não vou me realizar sendo mãe” (Apêndice B, Entrevista 7). Nessa declaração, aparecem os fatores do acontecimento ao longo do tempo e da existência de outras prioridades. F., 42 anos, também casado, declara que ter filhos simplesmente não aconteceu por falta de vontade e também por falta de certeza de ambos os cônjuges (Apêndice B, Entrevista 8).

Duas pessoas entrevistadas apontaram a falta de interesse na criação de uma criança como o motivo principal para a sua opção de vida. De acordo com L., 46 anos, sua razão para não ter filhos é baseada no seu entendimento de que ela não tem como característica um instinto materno acentuado, e tampouco gosta de interagir com crianças (Apêndice B, Entrevista 3). D., 42 anos, cita puramente a falta de vontade de educar alguém como seu principal motivo, já que todos os outros espaços da sua vida já estão ocupados com atividades que lhe dão prazer (Apêndice B, Entrevista 2).

Finalmente, as duas entrevistas restantes revelaram motivos ainda não citados pelos outros respondentes. A falta de paciência com crianças e o desejo de ser apenas uma tia ou uma madrinha em detrimento de uma mãe 24 horas foi apontada por C., 31 anos (Apêndice B, Entrevista 1). Além disso, N., 47 anos, declarou apenas que não ter filhos e adotar o estilo de vida *childfree* condiz mais com sua personalidade, portanto o fez.

Alguns dos entrevistados disseram que já pensaram em ter filhos em algum momento de suas vidas. Duas pessoas disseram ter sido muito convictas durante sua vida toda que não teriam filhos, mas que, depois dos 40 anos de idade,

cogitaram por uma última vez, dado que são mulheres e que existe um “tempo limite”, por assim dizer, para viver uma gestação. Uma delas, todavia, ainda vive essa decisão, principalmente por estar com um novo companheiro.

Duas pessoas apontaram razões de imposição social para já terem, em certos momentos de sua juventude, cogitado a vida com filhos. Segundo D., 42 anos, sua criação e sua herança familiar lhe ensinaram que a mulher deveria exercer o papel de esposa e de mãe, e que essa carga lhe fez demorar a se dar por conta que aquilo não era o que ela realmente queria (Apêndice B, Entrevista 2). De maneira não muito diferente, N., 47 anos, disse que, quando adolescente, queria ter muitos filhos, mas que a decisão de não tê-los foi mais acertada para ela (Apêndice B, Entrevista 4). Através dessa última declaração, pode-se subentender a questão social, ou seja, a questão da dita ordem natural dos acontecimentos, que acaba por influenciar as pessoas em duas deliberações.

4.2.5 O Estilo de Vida *Childfree*

O fator liberdade foi um ponto comum em todas as entrevistas. Citado direta ou indiretamente, o termo permeou o discurso dos indivíduos *childfree* entrevistados, que valorizam essa característica em sua vida. C., 31 anos, resume sua liberdade e espontaneidade através da seguinte declaração:

Em resumo: eu durmo, transo, assisto um filme inteiro, posso ir para o sol às 11h, minha casa tem cheiro de casa e não de loja infantil, bebo vinho uma vez por semana e posso simplesmente pegar o carro e ir para onde quiser sem fazer uma mega mala ou uma programação de vários dias. Parece exagero, mas o tempo que se dedica a uma criança, não só quando é bebê, é desgastante (C., 31 anos, Apêndice B, Entrevista 1).

A questão do compromisso das pessoas com filhos versus a liberdade das pessoas sem filhos também foi apontada por D., 42 anos, que entende que há uma prioridade para pais em educar seus filhos e em dedicar seu tempo livre a eles, o que não ocorre com os indivíduos que optaram pelo contrário (Apêndice B, Entrevista 2). Ainda, A., 45 anos, cita o desprendimento que pode ter em relação às suas atividades, tendo a liberdade de decidir o que fazer e quando, sejam essas atividades corridas na praia ou longas viagens (Apêndice B, Entrevista 5). O impacto financeiro gerado por uma criança em uma família também foi um fator citado pelos entrevistados (apenas três deles não o apontaram diretamente).

Por fim, outros aspectos apontados com relação a diferenças em estilos de vida foram a dedicação que se deve ter para com os filhos (atrelada à questão do compromisso citada anteriormente) e o conseqüente afastamento, por vezes, do companheiro ou da companheira. Sobre esse último motivo, V., 42 anos, declara: “eu me sinto muito mais companheira do meu marido, mais presente do que as minhas amigas (com filhos)”. Além destes fatores, a mesma entrevistada fala, também, sobre a questão das rodas de conversas: “a gente sai para conversar e a conversa é só sobre filhos” (Apêndice B, Entrevista 7).

4.2.6 O Consumo *Childfree*

Entre os oito entrevistados, sete citaram viagens e restaurantes como objetos de consumo freqüente em seu estilo de vida. A questão das viagens surge muito atrelada ao fator liberdade, que é visivelmente valorizado por todos os respondentes. Para V., 42 anos, viajar é uma prioridade, e passeios ao exterior com o marido são planejados praticamente todos os anos (Anexo 2, Entrevista 7). L., 46 anos, também cita os cursos de idiomas no exterior dos quais é adepta, bem como viagens a trabalho e a turismo (Anexo 2, Entrevista 3).

Com relação à questão dos restaurantes, esta aparece vinculada ao fator alimentação. Para a maior parte dos respondentes, os restaurantes são citados como uma fonte de prazer e entretenimento, mas, para alguns, também, como uma alternativa aos poucos alimentos que são mantidos em casa. D., 42 anos, resume claramente o hábito advindo desta última razão: “a minha geladeira é um aquário. Só tem água” (Apêndice B, Entrevista 2). M., 47 anos, explica a situação de maneira mais detalhada: “sem filhos você também não se preocupa tanto com o que vai ter de comida em casa, não tem de ter a comida direitinha, arroz, feijão” (Apêndice B, Entrevista 6).

Ainda, idas ao cinema e aluguel de DVDs de temas adultos foram citados entre os elementos de consumo pertencentes ao estilo de vida *childfree*. Além destes, também foram apontados tratamentos de beleza, aulas com *personal trainers*, idas a bares noturnos, prática de esportes, e visitas a médicos como nutricionistas e dermatologistas.

4.3 RESULTADOS DO CAMPO RELACIONADOS À TEORIA

Schiffman e Kanuk (2000) definem o termo comportamento do consumidor como o modo que os indivíduos optam por usar seus recursos disponíveis em produtos e serviços. Desta maneira, pode-se dizer que as pessoas que escolheram o estilo de vida *childfree* têm seu próprio comportamento de consumo. Como pôde ser constatado na análise do campo, os indivíduos *childfree* apresentam traços que diferem dos demais no que diz respeito à maneira de viver sua vida e aos produtos e serviços que consomem. Solomon (2002) traz à luz, ainda, a questão da satisfação de necessidades e desejos que, de fato, são diferentes para pessoas sem filhos quando comparadas a pessoas com filhos.

Entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os mais relevantes ao nicho *childfree* são os psicológicos e os socioculturais, que serão abordados nesta ordem. Os aspectos situacionais ganham mais destaque em decisões de compra do dia-a-dia, e não tanto em decisões de longo prazo e de caráter mais definitivo como é a opção por um estilo de vida *childfree*. Ainda assim, esses fatores são contemplados por último brevemente, já que interferem no momento da compra e do consumo de determinado produto ou serviço.

4.3.1 Aspectos Psicológicos do Comportamento de Consumo *Childfree*

A motivação, um dos fatores psicológicos, manifesta-se diferentemente em pessoas sem e com filhos. Essa força-motriz que conduz à ação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) parte de uma necessidade. Para as pessoas que querem filhos, talvez o próprio desejo constitua a necessidade, que é seguida de um estímulo e de um comportamento adequado, que reduz a tensão (nesse caso, essa redução de tensão é gerada pela decisão de ter filhos). Entre as pessoas *childfree*, esse processo se dá de maneira distinta, pois a necessidade identificada é o desejo de não ter filhos, e o comportamento adequado é justamente a concretização da decisão de não tê-los.

Outro aspecto psicológico relevante no estudo do consumidor *childfree* são as atitudes, que são avaliações feitas pelo consumidor sobre si, sobre os outros, e sobre produtos e serviços à sua volta. De acordo com o modelo de Katz, uma das funções das atitudes é a expressiva de valor, que está ligada ao autoconceito e aos

valores fundamentais do indivíduo. Para a entrevistada L., 46 anos, por exemplo, sua opção de não ter filhos se deu devido ao fato de ela não acreditar ter instinto materno (Apêndice B, Entrevista 3). Esse é um conceito que a entrevistada tem de si mesma, ou seja, expressa a maneira como ela mesma se enxerga e que, portanto, influenciou sua decisão. Complementarmente, Solomon (2002), aponta que as pessoas consomem de acordo com essa auto-imagem, o que confirma a análise proposta.

De maneira semelhante, a personalidade é um aspecto influenciador no comportamento e pode ser definida, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), como as características psicológicas que diferenciam os indivíduos. Ao contrário da percepção, que é a maneira como as pessoas enxergam o mundo à sua volta em dado momento, a personalidade é desenvolvida ao longo do tempo e, por isso, tem relevância nas decisões mais permanentes (SAMARA; MORSCH, 2005). Esse é o caso da decisão de não ter filhos que, segundo a entrevistada N., 47 anos, é mais acertada com sua personalidade, ou seja, tem mais a ver com os aspectos que fazem dela uma pessoa única (Apêndice B, Entrevista 4).

A tomada de decisão em prol de um estilo de vida *childfree* engloba o aprendizado, que também é um fator psicológico. Segundo Rocha e Christensen (1999), o aprendizado é a maneira como as pessoas se portam, como resultado da consulta de informações armazenadas no passado na tomada de decisão. Certamente, o aprendizado tem papel relevante na decisão pelo estilo de vida, pois as pessoas levam em consideração suas experiências passadas e suas vivências para chegarem a uma definição. No caso das pessoas *childfree*, o aprendizado lhes permite observar como é a vida de pessoas com filhos e como essas diferenças poderiam impactar a vida que eles têm hoje. C., 31 anos, por exemplo, observa que o tempo dedicado a uma criança é desgastante e que pais estão constantemente correndo contra o tempo, enquanto esses momentos podem ser de seu uso exclusivo (Apêndice B, Entrevista 1). Esse pensamento evidencia um olhar às situações e experiências vividas e observadas para que se conclua que o estilo de vida *childfree* é mais adequado a essa pessoa.

A busca por atingir metas racionais ao longo da vida é o conceito neofreudiano de estilo de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Nas entrevistas em profundidade realizadas, o estilo de vida, sob essa ótica, fica evidente na priorização da carreira para alguns dos entrevistados, como é o caso de A., 45 anos: “Eu

sempre fui uma pessoa dedicada ao meu trabalho, e aquilo me deixava mais dedicado, o fato de não ter de ir para casa porque tinha criança, filho ou mulher” (Apêndice B, Entrevista 5). Essa declaração evidencia a meta de crescer profissionalmente, que é aliada à escolha de não ter filhos.

4.3.2 Aspectos Socioculturais do Comportamento de Consumo *Childfree*

A personalidade de uma sociedade, chamada por Solomon (2002) de cultura, possui, entre seus aspectos abstratos, questões como ética, valores e crenças. Esses aspectos podem sofrer alterações ao longo do tempo, já que a cultura é cumulativa e se constitui ao longo de gerações, remetendo ao seu caráter adaptativo (SOLOMON, 2002). Essa questão pode ser observada nos achados de Watson (2008) que afirma que há uma diminuição significativa no número de crianças no Reino Unido e que, hoje, considerável parcela das mulheres inglesas declara não querer ter filhos. A situação se repete também nos Estados Unidos, onde o número de famílias tradicionais diminuiu significativamente nos últimos 50 anos (WATSON, 2008). Finalmente, o Brasil vive momento semelhante, onde em 46 anos, até 2006, o número de filhos por mulher caiu de 6,2 para 2 (G1, 2009). Em complementação, dados mais atuais apontam que de 1992 a 2008 o número de filhos por mulher sofreu uma queda de 2,8 para 1,8, representando uma diminuição de 36% em 16 anos (O SUL, 2009). Essa sucessão de eventos aponta uma lenta e gradual transição nos aspectos abstratos da cultura desses países em direção à diminuição e, por que não, da cessação dos filhos.

Outro aspecto relevante entre os fatores socioculturais são as subculturas. Elas podem ser definidas, segundo Samara e Morsch (2005), como os grupos que compõem uma cultura. Sendo assim, o nicho *childfree* surge como uma subcultura entre os diferentes tipos de famílias, que podem assumir as mais variadas configurações, inclusive aquela que é objeto do presente estudo. A subcultura *childfree* tem como característica permear outras subculturas. Por exemplo, uma pessoa pode ter feito a opção de não ter filhos e também ser profissional da medicina e morar no nordeste do país. Isso confirma a tese de Samara e Morsch (2005) de que um indivíduo pode pertencer a diversas subculturas simultaneamente. O nicho *childfree* se confirma como subcultura, também, porque, de acordo com

Schiffman e Kanuk (2000), qualquer grupo de pessoas que tenha idéias em comum pode ser referido como tal.

A classe social age como influenciador do comportamento de consumo, e isso não se dá de maneira diferente para os consumidores *childfree*. Solomon (2002) levanta, sob esse aspecto, os fatores renda e ocupação. No caso dos indivíduos sem filhos por opção, apesar de o nível de renda não ter sido questionado no período das entrevistas, percebe-se que, dado seu grau de escolaridade (todos com curso superior e apenas um sem pós-graduação), seu nível de emprego (a maioria tem carteira assinada), e seus hábitos de consumo (a maioria cita viagens e restaurantes como constantes em suas vidas), pode-se inferir que todos pertencem às classes A e B.

Os grupos de referência informais, como sugerido pela conceituação de Solomon (2002) também têm relevância no comportamento de consumo *childfree*. Esses grupos são formados espontaneamente, e podem ser compostos por família e amigos (SOLOMON, 2002). D., 42 anos, por exemplo, por muitos anos acreditou que deveria ter filhos devido à influência do grupo informal família com o qual tinha muita convivência e consideração (Apêndice B, Entrevista 2). Aí surge, também, uma questão cultural, que existe nessa família, e também na sociedade como um todo, há muitos anos, de que ter filhos é a atitude normal e natural a ser tomada. A família, portanto, constitui o grupo mais influente nas decisões de um indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2005). Isso ocorre porque ela está presente na vida desse indivíduo por muito tempo e com grande assiduidade, tornando-se parte integrante da formação de seus valores, crenças e atitudes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Contudo, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os papéis exercidos dentro de uma família vivem em constante transição. Observa-se, assim, o declínio das estruturas familiares tradicionais para dar lugar àquelas chamadas de alternativas (SOLOMON, 2002). É nesse contexto que ascende a família *childfree*, formada por casais sem filhos ou, então, por pessoas solteiras ou separadas que fizeram a mesma opção. Essa ascendência também remete aos novos ciclos de vida familiares, que consideram, segundo Samara e Morsch (2005), não somente famílias tradicionais como também “novas” famílias, que são descritas, com base nas entrevistas realizadas, a seguir:

- Jovens casados sem filhos: entrevistada C., 31 anos (Apêndice B, Entrevista 1);
- Idade adulta, casados, sem filhos: entrevistados V., 42 anos, e F., 42 anos (Apêndice B, Entrevistas 7 e 8);
- Idade adulta, divorciados, sem filhos: entrevistada D., 42 anos (Apêndice B, Entrevista 2).

Todavia, essa nova classificação proposta por Samara e Morsch (2005) não inclui, ainda, indivíduos em sua idade adulta madura (45 a 54 anos) que sejam separados e sem filhos ou que sejam casados e sem filhos. Entre os entrevistados para o presente estudo, quatro se encaixam nesse perfil, sendo dois separados sem filhos e dois casados sem filhos.

4.3.3 Aspectos Situacionais do Comportamento de Consumo *Childfree*

Os aspectos situacionais, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), são compostos por fatores que em determinados momentos são capazes de influenciar comportamentos. Apesar de esses fatores não terem força na decisão de ter ou não filhos, eles intervêm nos momentos de compra e consumo, e podem servir como aliados das empresas no que diz respeito à atração do nicho *childfree* para determinados produtos e serviços.

O ambiente físico, definido por Samara e Morsch (2005) como o local de compra, pode adotar um clima de modo a gerar impressões positivas nos consumidores *childfree*. Como constatado através da incursão em campo, um dos elementos de consumo presentes na vida dos indivíduos sem filhos, por exemplo, é a frequência em bares e restaurantes. Desta maneira, se determinado estabelecimento tem como foco esse grupo, pode tomar medidas para proporcionar um ambiente condizente com as atitudes e crenças desse público. Além disso, uma marca que tenha o nicho *childfree* como alvo pode, também, se fazer presente nesses ambientes.

Ainda utilizando o exemplo dos bares e restaurantes, pode-se citar a influência do ambiente social, composto pelas pessoas com as quais o consumidor interage no momento da compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Se determinada pessoa cujo estilo de vida é *childfree* vai a um restaurante com muitas crianças

circulando e com área de recreação, talvez ela não tenha uma impressão tão favorável quanto a de um pai ou de uma mãe que vê a recreação como uma comodidade. Aí se percebe as diferenças nos estilos de vida e como os fatores situacionais chamam a atenção de um ou de outro público.

4.3.4 O Nicho *Childfree* como Tendência

A gradual mudança cultural referida no subcapítulo 4.3.2 encontra respaldo no pensamento de Caldas (2004), que aponta que o mundo está em constante movimento e tende a uma nova posição. Além disso, a diminuição dos filhos por mulher no Brasil e em outros países se confirma como uma tendência segundo a definição sociológica proposta por Vejlgard (2007), de acordo com o qual tendência remete aos primeiros sinais de uma transformação que está por vir e, de fato, é isso o que se pode observar.

A divisão que Randazzo (1996) faz das tendências entre tendências sociais e tendências de produto ganha aplicação no estudo do nicho *childfree* no que diz respeito a essa opção de vida e aos produtos e serviços consumidos que decorrem dessa escolha. Como tendência social pode-se estabelecer a transição cultural em andamento na qual emerge como opção de vida não ter filhos. Em consequência, surge como tendência de produto uma intensificação no consumo de viagens e de restaurantes e bares, como comprovado nas entrevistas em profundidade realizadas.

Solomon (2002) estabelece uma conexão entre tendências e estilos de vida, apontando que a evolução nas preferências dos consumidores assinala seus comportamentos futuros. Desta maneira, pode-se dizer que a mudança cultural referida anteriormente e o crescimento da subcultura *childfree* representam sinais de alterações no estilo de vida das pessoas. Assim, alteram-se também seus objetos de consumo, que deixam de priorizar a criança como núcleo para focar em necessidades e desejos próprios. Solomon (2002) propõe, ainda, que os estilos de vida estão em constante transição, conduzindo à inferência de que realmente o mundo que tem o filho como centro aos poucos perde força.

Gladwell (2002) propõe que a disseminação de epidemias, que são o modo como o autor acredita que se espalham as tendências, depende de alguns agentes de mudança. Entre esses agentes de mudança, o mais relevante ao presente estudo

é o chamado Poder do Contexto, que diz respeito ao ambiente no qual a epidemia ocorre. Sendo as epidemias sensíveis ao local em que ocorrem, o comportamento passa a se tornar uma função da realidade social (GLADWELL, 2002). Desta maneira, as mudanças graduais que podem ser observadas nas estruturas familiares estão gerando um contexto propício à formação de uma epidemia *childfree* no futuro.

Por outro lado, Caldas (2004) sugere que as tendências se disseminam através do que o autor se refere como *trickle effect*, um gotejamento que parte das camadas superiores da sociedade e se difunde para as camadas inferiores. Apesar de esse conceito não ganhar tanta força atualmente, devido aos movimentos sub e contraculturais propostos pelo próprio autor Caldas (2004), ele se confirma no caso *childfree*. Com apoio na idéia de Somers (1993), que sugere que as pessoas sem filhos tendem a possuir um nível de educação formal mais elevado, e baseado na proposta de Lima (2008), que diz que os brasileiros *childfree* estão concentrados nas regiões mais ricas do país, têm, em sua maioria, carteira assinada, e possuem renda mais alta do que aqueles com filhos, pode-se inferir que essa tendência parte de um nível mais alto da sociedade.

A partir dos estágios de adoção de tendências sugeridos por Rogers (1962, apud GLOOR; COOPER, 2007, p. 13), pode-se dizer que a tendência *childfree* se encontra naquele referido como *Early Majority*, ou Maioria Precoce. Esse estágio é o terceiro do esquema de adoção, surgindo depois dos Inovadores, que representam os primeiros 2,5% a aderirem ao comportamento, e dos Seguidores Precoces (próximos 13,5%) (ROGERS, 1962, apud GLOOR; COOPER, 2007, p.13). A inferência de que o desenvolvimento do nicho *childfree* como tendência está nessa etapa de disseminação ganha respaldo quando são considerados os dados observados por Watson (2008), que indicam que, atualmente, 22% das mulheres britânicas não pretendem ter filhos. Desta maneira, se confirma, também, a dificuldade em detectar tendências em estágios mais primitivos de seu desenvolvimento, já que, nesse caso, o comportamento foi localizado já em seu terceiro nível.

Um processo longo e denso de mudanças sutis nos gostos e estilos das pessoas se encontra por trás das tendências que se confirmam mais duradouras e generalizadas (VEJLGAARD, 2007). O desenvolvimento da subcultura *childfree* parece se comportar como tal, posto que, segundo Vejlgard (2007), quando um

estilo se manifesta em mais de uma categoria, há aí um forte indício da real existência de uma tendência. Isso se confirma pelo grande interesse, apurado nas entrevistas em profundidade realizadas, dos consumidores *childfree* em viagens, restaurantes e bares. Aí se ratifica, também, a tendência proposta por Anderson (2006) de crescimento de nichos. De acordo com o referido autor, através dessa tendência se tornam atrativos mercados focados em grupos menores, como é o caso da subcultura *childfree*. Sendo assim, se torna interessante para as empresas a exploração dos mercados que atingem esse público, o que é o caso dos restaurantes, dos bares e das viagens, categorias citadas anteriormente.

4.3.5 Características do Nicho *Childfree*

Através das oito entrevistas em profundidade realizadas foi possível confirmar a importância dos fatores teóricos apontados. A começar pelo perfil dos entrevistados, que são, em sua maioria, pós-graduados, com exceção de apenas uma pessoa, pode-se citar Somers (1993), que indicou o grau mais elevado de educação formal entre os indivíduos *childfree* com relação àqueles que têm filhos. Vale mencionar que a única pessoa entrevistada que não detém curso de pós-graduação é mais de dez anos mais jovem que o mais novo entre os demais - o que evidencia que ela ainda tem a possibilidade e dispõe de tempo para incrementar e ampliar sua educação formal.

Outras características propostas por Somers (1993) que se confirmam nas entrevistas de campo são a predominância da vida em áreas urbanas (unanimidade entre os entrevistados). A questão da ligação religiosa também aparece na correlação campo x teoria. Os indivíduos sem filhos por opção geralmente apresentam pequena ou nenhuma conexão religiosa (SOMERS, 1993). Essa ligação fraca com a religião é plenamente demonstrada pelo fato de que apenas um dos entrevistados apontou a religião e a espiritualidade como um aspecto integrante da realização pessoal.

Partindo para dados exclusivamente brasileiros, é possível confirmar a predominância de pessoas sem filhos trabalhando com carteira assinada (LIMA, 2008). Entre as entrevistas realizadas, seis dos oito participantes a possuem.

As inúmeras razões elencadas pelos entrevistados para terem optado pelo estilo de vida *childfree* podem ser resumidas através da proposta de Wright (2008),

que sugere que essas pessoas gozam livre e irrestritamente de viagens, entretenimento, esportes e hobbies dos quais não gostariam de abrir mão. Como pôde ser observado nas entrevistas, a liberdade apareceu unanimemente como fator decisório na escolha do estilo de vida *childfree*.

O presente capítulo expôs os dados levantados pela pesquisa feita e estabeleceu comparações entre as entrevistas realizadas. Além disso, o capítulo procurou estabelecer uma conexão entre os apontamentos teóricos apresentados e os achados advindos do campo. Assim sendo, foi possível observar uma coerência entre ambas as partes, já que as entrevistas em profundidade vieram a corroborar com a teoria apresentada. Por fim, o próximo, e último, capítulo apresenta as considerações finais, fazendo um apanhado dos principais fatores abordados e dos aspectos relevantes inferidos ao longo do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem por interesse avaliar a subcultura *childfree*, que diz respeito a pessoas que optaram por não ter filhos. Trata-se de um nicho de consumidores relativamente recente, posto que suas primeiras manifestações mais significantes ocorreram na década de 80, através de associações de não-pais criadas nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália (MAIER, 2008).

A gradual diminuição do número de filhos por mulher tem sua explicação no crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e, também, no advento dos contraceptivos (SOMERS, 1993). Além desses fatores, contribuíram para a mencionada transição o crescimento no número de divórcios e a maior aceitação das diferentes formações familiares (SECCOMBE, 1991). Dessa maneira, pode-se perceber uma mudança de atitude na sociedade como um todo que passou ter taxas de fecundidade menores e a aceitar a subcultura *childfree* como uma escolha e, por que não, uma opção. Vale ressaltar que o grupo *childfree* é tido como uma subcultura porque seus membros têm idéias em comum, razão pela qual podem ser referidos como tal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A partir dessa transformação de atitude que vem se implementando de maneira gradual - somente no Brasil, de 1960 a 2006, o número de filhos por mulher caiu de 6,2 para 2 (G1, 2009) – percebe-se que se está diante de uma tendência que ganha força ano a ano. Com efeito, no Brasil, em 2008, o mesmo índice já

estava em 1,8 (O SUL, 2009). Tal constatação encontra respaldo na proposta de Vejlgaard (2007), que afirma que por trás das tendências mais permanentes existe um processo denso de mudanças sutis nos gostos e estilos dos indivíduos, o que constitui, também, segundo Solomon (2002), uma transformação cultural em seus aspectos abstratos.

Além da caracterização do grupo *childfree* como tendência, o presente trabalho também pôde perceber a importância de seu objeto de estudo enquanto nicho. Com base nas idéias propostas por Anderson (2006), que sugerem uma transição do mercado de massas para diversos mercados de nichos paralelos, foi possível compreender a relevância da subcultura *childfree* sob uma perspectiva mercadológica. Isso significa dizer que, ao constituir um nicho, o grupo *childfree* merece receber o olhar atento do mercado, já que pode representar significativa fonte de renda, tal qual outros nichos diversos, para marcas e empresas que detenham condições e interesse em servi-lo.

Este estudo partiu da hipótese de que os consumidores *childfree* realizam gastos compensatórios por não terem filhos, ou seja, alocam seus recursos financeiros excedentes diferentemente daqueles indivíduos que têm filhos. Portanto, com o objetivo de melhor compreender o comportamento do consumidor *childfree* na cidade de Porto Alegre sob uma perspectiva mercadológica, foram realizados, além de levantamentos bibliográficos, pesquisa exploratória qualitativa com o referido público. Foram efetuadas oito entrevistas em profundidade com pessoas que optaram por não ter filhos. Os entrevistados estão inseridos na faixa etária compreendida entre 30 aos 50 anos.

Em resposta a um dos objetivos específicos traçados, tem-se que os motivos que levaram esses consumidores a tomarem a decisão de não ter filhos não é, na maioria das vezes, totalmente claro. Muitos dos entrevistados – metade deles – apontaram que a decisão de não ter filhos foi se esboçando ao longo dos anos e, não, uma deliberação tomada em um momento determinado. Tal constatação de campo é confirmada pela teoria: segundo Richards (2006), esta é, de fato, uma decisão que “vai acontecendo”, e não é tomada de maneira brusca.

Durante as entrevistas foi observado que alguns desses indivíduos elegeram outras prioridades em suas vidas que não aquelas pertinentes a uma família com filhos. Entre aqueles que citaram motivos específicos para sua escolha, as respostas

incluíam falta de interesse em criar uma criança, falta de paciência ou incoerência entre ter filhos e a personalidade do entrevistado.

O segundo objetivo específico traçado faz referência aos hábitos e aos desejos do público alvo do estudo. Foi possível observar, entre os indivíduos *childfree* questionados, grande dedicação à vida profissional. A começar pelo fato de que quase todos os entrevistados, com exceção de um, possuem curso de pós-graduação. Esse fato vem ratificar a teoria apresentada: de acordo com Somers (1993), indivíduos *childfree* tendem a possuir um nível de educação formal mais elevado do que aqueles com filhos. Nas entrevistas foi igualmente percebido o hábito de permanecer por muito tempo no local de trabalho – o que sugere que o público entrevistado é extremamente dedicado ao aspecto profissional.

Outro fator comumente observado entre os hábitos dos entrevistados foi a prática de exercícios físicos como forma de lazer. Tal constatação encontra respaldo na teoria proposta por Wright (2008), que afirma que o estilo de vida *childfree* inclui esportes e hobbies praticados irrestritamente.

Com relação aos desejos dos entrevistados, observa-se a vontade de ser bem-sucedidos em diversos aspectos da vida, como na profissão, nos relacionamentos, na família e, também, nos aspectos materiais. Apesar de não terem sido realizadas entrevistas comparativas com pessoas que têm filhos, é possível inferir, pela natureza dos desejos, que esses não são tão diferentes entre os dois grupos.

Por fim, foi atingido o terceiro objetivo específico pretendido, qual seja o de realizar entrevistas em profundidade com o público objeto do presente trabalho com o intuito de compreender traços de seu perfil demográfico e psicográfico. Oito entrevistados residentes em Porto Alegre expuseram seus pensamentos sobre os aspectos de suas vidas que consideram importantes e sobre as diferenças que percebem existir entre seu estilo de vida e o estilo de vida daquelas pessoas que optaram por ter filhos.

Com relação aos traços do perfil demográfico, tem-se que o grupo *childfree* entrevistado na cidade de Porto Alegre pertence às classes A e B, inferência possível graças ao seu alto nível de escolaridade formal e ao fato de ser unânime o fato de possuírem carteira assinada. Este achado encontra base nos levantamentos teóricos já que, segundo Lima (2008), pessoas sem filhos têm carteira assinada com

maior frequência. Além disso, essas pessoas, quando comparadas com aquelas que têm filhos, possuem renda 70% mais alta.

Já com relação aos traços do perfil psicográficos, foi possível notar, ao longo das entrevistas, uma valorização da liberdade e da espontaneidade que o cotidiano *childfree* permite. Wright (2008) dá suporte a esse fato, afirmando que essas pessoas possuem um estilo de vida criativo e espontâneo. O gosto pela prática de esportes, citado anteriormente, também pode ser incluído nesta tentativa de traçar um perfil psicográfico.

Entre os produtos e serviços consumidos com maior frequência, foram citados nas entrevistas, especialmente, viagens, restaurantes e bares. Novamente, Wright (2008) merece destaque, eis que observa ser de grande relevância na vida do consumidor *childfree* as atividades de lazer, em especial viagens e entretenimento. Aí se confirma, através das entrevistas e também do respaldo teórico, a hipótese sugerida no início do trabalho. Realmente, os recursos financeiros que os membros da subcultura *childfree* têm como excedentes são alocados de maneira particular, na medida em que priorizam atividades de cunho mais hedônico, ou seja, atividades voltadas para si e que focam o prazer da experiência.

Pode-se dizer, ao considerar todos os dados teóricos e de campo levantados, bem como as inferências realizadas ao longo do estudo, que o presente trabalho teve seus objetivos atingidos. Do mesmo modo, a hipótese sugerida foi ratificada tanto pela literatura quanto pelas entrevistas.

Muito embora os resultados obtidos tenham sido plenamente satisfatórios para o atendimento dos objetivos pretendidos por este trabalho, cumpre salientar que uma pesquisa mais ampla, com a realização de um maior número de entrevistas, poderia atingir resultados mais detalhados. Com efeito, a análise de um grupo maior de pessoas com esse mesmo perfil permitiria revelar de maneira mais minuciosa as particularidades pertinentes ao nicho *childfree*, em especial seu comportamento de consumo.

Considerando que as taxas de fecundidade vêm caindo, especialmente, em países desenvolvidos e em desenvolvimentos e, considerando, também, que os nichos em geral têm merecido gradualmente maior atenção por parte do mercado, não pairam dúvidas que o nicho *childfree* constitui, hoje, tendência que merece ser observada pelas empresas e marcas.

Por fim, imprescindível sublinhar que o presente estudo ao identificar características comportamentais do grupo *childfree* e seus desdobramentos, propicia a realização de estudos mais pormenorizados por parte de pesquisadores que reconheçam a relevância do tema e que tenham interesse em investigar a fundo a matéria.

REFERÊNCIAS

- AGNES, Michael. **Webster's new world college dictionary**. Foster City: IDG Books Worldwide, 1999.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CAMPBELL, Elaine. **The childless marriage: an exploratory study of couples who do not want children**. 1985. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=QSgOAAAAQAAJ&pg=PA1&dq=childless&lr=#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em: 22 nov. 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Rio de Janeiro: Imago, 1987. (Coleção Obras completas)
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GLADWELL, Malcom. **O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- GLOOR, Peter; COOPER; Scoot. **Coolhunting: chasing down the next big thing**. New York: AMACOM, 2007.
- G1. Globo.com. **Taxa de fecundidade passou de 6 para 2 filhos por mulher em 46 anos**. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1288604-5598,00TAXA+DE+FECUNDIDADE+PASSOU+DE+PARA+FILHOS+POR+MULHER+EM+ANOS.html>>. Acesso em: 21 nov. 2009.
- LIMA, Roberta de Abreu. **A sós para sempre: como ocorre em países ricos, muitos casais brasileiros agora decidem pela vida sem filhos**. **Veja**, São Paulo, ed. 2064, jun. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110608/p_124.shtml>. Acesso em: 21 nov. 2009.
- MAIER, Corinne. **Sem Fihos: 40 razões para não ter**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O SUL. Daqui a 20 anos, Brasil será um país de muitos idosos, com 80 anos ou mais. **Jornal O Sul**, Porto Alegre, 03 out. 2009. Caderno Reportagem, ano 9, n. 2966, p. 1.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RICHARDS, Tim. Without kids... and loving it. 2006. Disponível em: <<http://www.theage.com.au/news/opinion/a-childfree-life/2006/02/08/1139379569014.html>>. Acesso em: 28 nov. 2009.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SECCOMBE, Karen. Assessing the costs and benefits of children: gender comparisons among childfree husbands and wives. **Journal of Marriage and Family**, Menasha, v. 53, n. 1, p. 191-202, Feb. 1991.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMERS, Marsha. A comparison of voluntarily childfree adults and parents. **Journal of Marriage and Family**, Menasha, v. 55, n. 3, p. 643-650, Aug. 1993.

STEINBERG, Jerry. **Ter filho para quê?** Entrevistador: Paula Mageste. São Paulo: Época, 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT357630-1666,00.html>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

WATSON, Richard. **Future files**: 5 trends that will shape the next 50 years London: Nicholas Brealey Publishing, 2008.

WRIGHT, Suzanne. **Child-free couples**: thriving without kids: relationship experts and couples who chose not to have kids reveal the secrets of a successful child-free

marriage. 2008. Disponível em: <<http://www.webmd.com/sex-relationships/features/child-free-couples-thriving-without-kids>>. Acesso em: 23 set. 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- Iniciar perguntando sobre a vida em geral. Como é seu cotidiano, o que faz como profissão, o que faz nas horas vagas, quais suas formas de entretenimento, etc.
- Partir para o questionamento da vida amorosa. Se é casado ou não (se sim, há quanto tempo, como se conheceram, o que têm em comum). Se não for casado ou namorado como é sua vida amorosa, se sai muito, se fica com várias pessoas, etc.
- O que é realização para você?
- Para algumas pessoas, a realização pessoal está intimamente ligada à família. Você tem essa visão? O que significa família para você? Como é a sua relação com a sua família?
- Por que você optou por não ter filhos? Como se deu essa escolha? Quais os fatores que foram avaliados? Quando essa decisão foi tomada?
- Você já pensou em ter filhos em algum momento da sua vida?
- Quais as principais diferenças que você observa no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de pessoas da mesma idade, porém com filhos?
- Quais os produtos e serviços que você acredita consumir de diferente das pessoas da sua mesma faixa etária e classe social que têm filhos?

APÊNDICE B – Entrevistas em Profundidade

Entrevista 1

C., mulher, 31 anos, casada.
Graduação.

- Como é seu cotidiano, profissional e de lazer?

Sou advogada, trabalho em média 12 horas diárias e mais umas cinco ou seis aos sábados e domingos (às vezes mais). Nas horas vagas geralmente vou ao cinema, dou uma volta em shoppings (mais por obrigação do que por prazer) e sempre que preciso desestressar jogo Playstation, preferencialmente futebol. Não pratico nenhuma atividade física (já tentei academia, natação e badmington, mas

nenhum resultou em maior interesse do que um mês). Curto muito ficar em casa, curtir um filme no sofá, beber um vinho e sempre leio antes de dormir.

- Você é casada?

Não sou casada, mas compartilhamos a mesma casa há seis anos - é o mesmo que estar casada, mas sem a anuência da lei ou da igreja, não é?

- Como vocês se conheceram?

Nos conhecemos pela internet, depois uma visita na minha casa - na época morava em Pelotas - e o namoro deslançou. Um ano depois já estávamos dividindo a casa, o carro, as contas e muitos beijos e abraços...

- E como é o cotidiano de vocês como casal?

Temos um cotidiano corrido - muito em razão do meu trabalho - mas sempre que nos juntamos é simplesmente maravilhoso, seja para compartilhar um jantar, ficar na cama até tarde no domingo ou mesmo as obrigatórias visitas familiares. Não nos encontramos ao meio-dia, pois trabalho em Porto Alegre e ela em Canoas, de forma que somente nos vemos ao final do dia e sempre procuramos fazer algum programa, ainda que seja ver TV. Temos muito em comum ao mesmo tempo que somos muito diferentes, de forma que é sempre um crescimento e adoramos contar a "novela" diária, ou seja, o que se fez, quem se viu, de forma a compartilhar também os momentos em que estamos longe.

- O que é realização para você?

Realização é viver o que tenho hoje: um amor, família, poucos e bons amigos e um trabalho que me permite desafios diários. Continuo querendo as coisas materiais (casa, carro, mais casas, mais carros), mas o que importa mesmo já tenho: um amor imenso e pessoas em quem confiar.

- Para algumas pessoas, a realização pessoal está intimamente ligada à família. Você tem essa visão?

Acho família mega importante, mas não acho que minha realização passe por isso. Sempre tive um excelente relacionamento com minha mãe - apesar de discordarmos em vários pontos - e tenho um relacionamento "razoável" com minha irmã. Nossa família era composta de cinco pessoas, incluindo minha avó e meu pai. Minha avó - que sempre me mimou até o exagero - faleceu há uns 10 anos e meu pai há uns 8 anos, de forma que minha família está reduzida apenas a três pessoas, embora as primas acabem somando nessa conta. Uma das minhas primas é como uma irmã e através da filha dela - minha afilhada - pude exercer um pouco do papel de mãe, embora tivesse apenas 12 anos. Foi uma experiência bacana, curti muito minha afilhada. Nesse período pensei em ter filhos, pois não concordava com muitas coisas na educação dela, e gostaria de ter um só meu que eu pudesse "moldar" ao meu bel prazer. Mas, como disse uma amiga minha certa vez, ninguém merece - menos ainda uma criança inocente - ser a bengala sentimental de alguém. Todas as

peças nascem com personalidade própria e por mais que se queira, não há como moldá-la, cabendo apenas buscar orientá-la da melhor maneira possível.

- Por que você optou por não ter filhos? Como se deu essa escolha?

Adiantei parte da resposta. A decisão de não ter filhos foi se criando ao longo dos anos, ao ver pais que não possuem tempo para dar atenção a seus filhos e que os tiveram apenas por uma convenção social. Definitivamente foi há uns cinco anos atrás e levou em conta o fato de que não quero um filho criado por babá, não quero uma criança que tenha as manias de outra pessoa, que identifiquei em outra pessoa a figura da segurança e da proteção. Como também tenho cada vez menos paciência com os pequeninos, fica difícil imaginar ter filho nessas condições. Tenho um padrão de vida que curto muito e que, egoisticamente, não gostaria de mudar em razão de um novo membro na família. Acho criança legal, gosto de ser "tia", adoro ser madrinha, mas não agüentaria ficar 24 horas, pelo resto da vida, com a dependência de uma vida atrelada à minha, a não ser que não pudesse evitar - o que não é o caso. Esses são os principais motivos, eu acho.

- Você já pensou, em algum momento da sua vida, em ter filhos?

Conforme já disse, quando tinha entre 12 e 20 anos, pensei no assunto, mas desisti em razão de que não era um filho que eu queria, mas um escape sentimental, uma forma de amar e ser amada sem que o outro ser pudesse optar. Mas isso passou conforme a vida foi mostrando outros lados, outros interesses, daí a "desistência".

- Quais as principais diferenças que você observa no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de pessoas da mesma idade, porém com filhos?

Em resumo: eu durmo, transo, assisto um filme inteiro, posso ir para o sol às 11h, minha casa tem cheiro de casa e não de loja infantil, bebo vinho uma vez por semana e posso simplesmente pegar o carro e ir para onde quiser sem fazer uma mega mala ou uma programação de vários dias. Parece exagero, mas o tempo que se dedica a uma criança, não só quando é bebê, é desgastante. Todas as pessoas que têm filhos, embora se divirtam e curtam "aqueles momentos mágicos", passam boa parte do tempo correndo atrás do relógio - enquanto posso ter esses momentos, sem ter que arcar com fraldas, escolhinha e todo o resto. Posso fazer qualquer programa e não apenas ir a parquinhos, festas infantis e tantas outras coisas voltadas para o universo infantil. É desesperador imaginar que um serzinho que não fala pode ficar doente e ninguém saber o que é porque não se sabe onde dói... Acho que alguns pais são realmente felizes em seus papéis (o que é ótimo, senão a raça humana terminará), mas não entendo a maternidade como uma obrigação, mas como um dom que alguns tem e outros não.

- Quais os produtos e serviços que você acredita consumir de diferente das pessoas da sua mesma faixa etária e classe social que têm filhos?

Quanto ao consumo acredito que a maior diferença seja mesmo o ócio... Quem não tem filhos tem tempo ocioso, para curtir um livro, um filme, um seriado, viajar, passar um final de semana ou mesmo um dia num hotel. Quem não tem filhos viaja mais, de forma que o meio hoteleiro é extremamente beneficiado. Hoje em dia, um casal sem filhos consome praticamente o mesmo que um solteiro há anos atrás: bebida, diversão e lazer. Outra coisa muito importante: casais sem filhos podem ter carros que não sejam wagon, esportivos, o que fica impossível quando tem que se carregar um carrinho de criança, uma bolsa de fraldas, duas malas com roupinhas, um saco de brinquedo e por aí vai... Os produtos e serviços que mais consumo estão todos ligados a lazer, seja por seriados, filmes, viagens, cinema, restaurantes, boa parte do que gasto está ligado a entretenimento. Na verdade, acho que não penso em ter filhos porque sou uma criança em potencial e ainda curto muito brincar para ter a responsabilidade de ser atenciosa enquanto outra criança brinca.

Entrevista 2

D., mulher, 42 anos, separada.
Pós-graduação.

- Como é o seu cotidiano profissional e pessoal?

Sou publicitária, atuo na área profissional já faz 23. Trabalho na área comercial então me cotidiano é “de lá pra cá, daqui pra lá”, correndo muito e cumprindo agenda, me comunicando muito e falando com muitas pessoas diferentes ao mesmo tempo. Meus horários de lazer são muito diversificados. Eu sou uma pessoa que faz, no meu entendimento, muitas coisas interessantes. Então não passa só por ir ao cinema e conversar com amigos. Passa por isso também, mas passa muito por dançar de formas diferentes, eu faço o que se chama de dança circular, que é uma coisa diferente. Dou aula de danças circulares, que são danças de povos, com o fim de autoconhecimento, não são ferramentas performáticas. Também tem o Tai Chi Chuan, que eu pratico. Com isso eu exercito a minha paciência e meu centramento. E também tem o outro viés do caminho espiritual, que é o caminho xamânico. Ou seja, a dança, o Tai Chi, e o xamanismo. Enfim, eu tenho outros caminhos que me dão muito prazer e que me enriquecem como pessoa. Também gosto de passear no parque, tomar chimarrão, essas coisas.

- E com relação à vida pessoal, você tem um relacionamento?

Eu fui casada três vezes. Eu até brinco que eu sou uma pessoa que casou mais do que namorou, porque eu tive quase o mesmo número de maridos e namorados. Então eu namoro, mas caso bastante para os padrões. Atualmente não tenho nada sério com ninguém.

- E como é a sua vida de solteira?

A minha vida de solteira é muito livre. O lado bom de viver sozinha é de não precisar perguntar se posso ou se não posso. É a questão da liberdade, que para mim não tem preço.

- O que é realização para você?

É saber que eu estou caminhando nessa vida cumprindo aquilo que eu vim fazer. Isso é realização. É cumprir com a minha missão nessa Terra, seja ela qual for.

- E você sabe qual é essa missão?

Sei.

- E você pode nos falar sobre ela?

Posso. Como você vai interpretar eu não sei, mas eu posso dizer. É mostrar para as pessoas que cada um pode ser o seu próprio paraíso. É convidar as pessoas a levarem uma vida feliz consigo mesmas, e não buscarem o paraíso com o outro ou com outras coisas, com compras no shopping (o que também é muito bom), mas mostrar que existem coisas bem maiores dentro da gente. Então eu entendo que essa é a minha missão.

- Existem pessoas que relacionam realização com família. O que você pensa sobre isso?

Eu acho que o amor na minha vida é muito importante. O relacionamento de parceria, de mulher e homem. Mas eu fiz uma escolha consciente de não incluir filhos nessa história porque eu prezo pela minha liberdade. No amor você negocia, porque se não tem negociação não tem amor. É por aí. Mas com filho não tem negociação. Então a minha realização na questão família não inclui filhos.

- E quando você pensa em família quem lhe vem à cabeça?

Hoje quando eu penso em família eu penso nos meus pais, irmãos, sobrinhos, cunhadas, e em um amor, em alguém parceiro. É isso que eu penso de família. Eu não penso família para frente, eu penso família para os lados e para trás.

- Como se deu a escolha de não ter filhos?

Eu sou de uma família católica, e eu fui educada, como a maioria das mulheres, aprendendo que mulheres vêm ao mundo para casar e ter filhos. Hoje, e com hoje eu me refiro aos séculos XX e XXI já se aceita que ela trabalhe fora. Então a minha educação, a minha herança cultural é essa. E eu acreditei nisso por um bom tempo. E por muito tempo eu achei que sim, que eu deveria cumprir com esse papel feminino de ter uma criança. Depois de três casamentos que não deram certo, eu cheguei à conclusão que eu não quis ter esses filhos, até porque alguns dos meus maridos quiseram, quem não quis fui eu. Eu mesma me dizia que era porque eu não tinha tempo, porque eu não tinha dinheiro, porque, porque, porque. Nunca se pensou “porque eu quis”, e eu nunca havia assumido que era porque eu realmente não queria. Hoje eu assumo que eu não quero ter filhos. Se eventualmente acontecer, vai ser bem acolhido e bem aceito, mas não é uma escolha. Eu não quero, não tem espaço na minha vida para ter filhos, eu já preenchi todos os espaços livres com coisas que eu gosto de fazer, e que não incluem educar uma criança.

- Que aspectos você nota de diferentes no seu estilo de vida em comparação ao estilo de vida de pessoas com filhos?

Eu observo que são pessoas que têm um compromisso, uma prioridade diferente da minha. Eu também tenho meus compromissos e minhas prioridades, mas eu entendo que são pessoas que têm a prioridade de educar um ser humano, formar um cidadão para a sociedade e deixar o mundo melhor para esse povo que está aí chegando. E essa preocupação eu também tenho, de deixar o mundo melhor. Não é porque eu não tenho filhos que eu não tenho essa preocupação. Mas eu entendo que eles realmente têm um compromisso. Eles também têm um desprendimento maior na questão financeira, porque gastam muito com os filhos, e na questão do relacionamento, porque dependendo da idade da criança ela tem de ser priorizada em detrimento do relacionamento. Também há um desprendimento maior com relação às horas de sono, às horas de lazer, nas quais as pessoas têm de levar seus filhos para cima e para baixo, para o aniversário do amiguinho, essas coisas. É um comportamento de pura doação. Essa é a diferença: o tempo que eu tenho livre é meu, e o tempo que essas pessoas têm livre é dos filhos.

- E com relação a consumo de produtos e serviços, que diferenças você percebe com relação àqueles que têm filhos?

Consumo... não sei... É claro que eu não consumo mamadeira ou leite em pó, mas de resto são pessoas como eu. Mas acho que, por eu ser uma pessoa caseira, consumo mais filmes de DVD de temas adultos. Acho que viajo mais: estou de malas prontas todos os finais de semana. E assim como resolvo ir resolvo não ir e é isso. É uma logística bem mais simples, é a minha mala. Outra coisa é que eu não cozinho porque eu não gosto. Então a minha alimentação durante o dia é em restaurantes, porque eu trabalho fora, e durante a noite é pizza e torrada, torrada e pizza. A minha geladeira é um aquário, só tem água. Eu não tenho o compromisso de ter certas coisas ali dentro que são importantes para a alimentação saudável de uma criança. Eu me alimento com o que tem e se eu quero algo saudável, eu moro do lado do supermercado, eu desço ali e compro. Realmente, é uma alimentação muito mais livre e descompromissada. Se eu tivesse filhos com certeza a minha geladeira seria outra.

Entrevista 3

L., mulher, 46 anos, separada.
Pós-graduação.

- Como é seu cotidiano?

Sou gerente geral de uma empresa de turismo. Meu dia-a-dia é muito corrido, tenho que lidar com pessoas diferentes o tempo todo.

Nas horas vagas eu gosto de jogar footvolley, fazer musculação e aulas de boxe. Gosto também de frequentar bares com amigos, shows, cinema, teatro e muitas viagens.

- Você é casada?

Não.

- E como é sua vida de solteira?

Vou à praia todo final de semana. Saio à noite mais nos finais de semana para festas e bares com amigos. Fico com várias pessoas, mas sou extremamente seletiva, o que restringe o número de parceiros (risos).

- O que é realização para você?

Para mim, realização é fazer o que se gosta e ter sucesso. Pode ser em qualquer área. Jogar bem footvolley, por exemplo, é uma realização para mim. Ter sucesso profissional é uma realização. Ter saúde é uma realização.

- Para algumas pessoas, a realização pessoal está intimamente ligada à família. Você tem essa visão?

Não.

- O que significa família para você?

Nascidos sob o mesmo teto, mas não são necessariamente as pessoas com as quais você tem mais afinidades.

- Como é a sua relação com a sua família?

Boa. Com amor e respeito.

- Por que você optou por não ter filhos?

Porque eu não gosto muito de crianças.

- Como se deu essa escolha?

Se deu pela minha falta de instinto materno.

- Quais os fatores que foram avaliados na tomada dessa decisão?

Vida profissional atribulada, vida esportiva intensa, falta de marido querendo filhos e meu egoísmo em não querer abrir mão de coisas que eu gosto de fazer e da minha liberdade.

- Quando essa decisão foi tomada?

Nunca tomei a decisão de ter filhos por isso não precisei tomar a decisão de não tê-los.

- Você já pensou em ter filhos em algum momento da sua vida?

Aos 40 anos dei uma reavaliada, na época eu era casada, pois considerei a data limite para trocar de idéia.

- Quais as principais diferenças que você observa no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de pessoas da mesma idade, porém com filhos?

Eu tenho mais liberdade, mais autonomia, dinheiro, auto-suficiência, tempo livre, mais tempo para esportes.

- Quais os produtos e serviços que você acredita consumir de diferente das pessoas da sua mesma faixa etária e classe social que têm filhos?

Tratamentos de beleza e estética, viagens por trabalho e por prazer, cursos de idiomas no exterior, produtos orgânicos, personal trainer, dermatologista e nutricionista. Pessoas com filhos podem usar esses serviços e esses produtos, mas eu como sem-filhos certamente uso com maior frequência.

Entrevista 4

N., mulher, 47 anos, casada.
Pós-graduação.

- Como é seu cotidiano? O que faz como profissão e nas horas vagas?

Trabalho com marketing e saímos muito para jantar fora, vamos à casa de amigos e fazemos roda de viola. Adoro ler e assistir filmes.

- Você é casada?

Eu e o meu marido completaremos 10 anos juntos em dezembro deste ano. Temos uma relação estável e monogâmica. Nos consideramos casados porém não moramos juntos. Dormimos juntos muitos dias da semana, mas cada um mora em uma casa diferente. A gente sai bastante, direto. Dificilmente ficamos em casa a noite, pois saímos sempre para jantar fora. Fomos namorados quando eu tinha quinze anos, mas aí a família dele se mudou para Santa Catarina. Nos reencontramos vinte e tantos anos depois e acabamos ficando juntos. Eu tenho 47 anos e ele tem 50. Ele tem dois filhos, um guri de 18 e uma guria de 15.

- Como é o relacionamento de vocês?

Temos uns amigos que dizem que ele é AM e eu sou FM. Eu gosto de TV e ele gosta de rádio. Eu não vejo canal aberto e ele só assiste a estes (quando vê TV). Adoro cinema e ele não gosta, e quando quer me levar para ver algum filme, a escolha dele nunca combina com a minha e a gente acaba não indo mesmo. Ele adora um shopping e eu odeio, vive o hoje e não pensa nunca no amanhã. Eu sou o contrário. Ele é completamente desorganizado e esquecido e eu o inverso... Ele é da noite, eu sou do dia. Ele adora sair e eu gosto de ficar em casa. Enfim, a água e o vinho, o AM e o FM. Nos completamos. Nos adoramos.

- O que é realização para você?

Minha família é tudo para mim. Ela vem em primeiro lugar, e minha realização se dá através disso.

- Por que você optou por não ter filhos?

Acredito que toda mulher já pensou em ter filhos e eu não sou exceção. Quando era adolescente dizia que ia ter sete filhos (risos). Não lembro quando ou que idade eu tinha quando decidi que não queria filhos, mas faz muito, muito tempo. Foi uma decisão mais acertada com a minha personalidade.

- Quais as principais diferenças que você observa no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de pessoas da mesma idade, porém com filhos?

Não temos preocupação com horários ou ver com quem vamos deixar os filhos. Gostamos de viajar e fazemos isso com boa frequência. Também nos relacionamos com outros casais que não têm filhos ou os filhos já são grandes, então a gente está sempre fazendo festa. Acredito que por não termos filhos é que saímos tanto, pois se tivéssemos, os custos poderiam impactar no nosso modo de vida.

- E com relação a consumo, você percebe alguma diferença?

Acho que freqüentamos mais bares e restaurantes do que pessoas com filhos. Temos mais possibilidade de viajar, e temos mais espontaneidade para escolher o que queremos fazer já que não arcamos com o custo de ter uma criança.

Entrevista 5

A., homem, 45 anos, mora junto com a namorada.
Doutorado.

- Conte um pouco sobre seu cotidiano profissional e de lazer.

Eu trabalho muito. Até porque, na minha vida eu tive de me firmar profissionalmente de novo. Sou professor e vim de uma universidade onde eu já tinha toda a posição que eu queria. Eu era o único doutor na minha área. Quando eu cheguei em Porto Alegre para trabalhar nessa universidade, eu tive de mostrar para que eu tinha vindo. Então um dia, um professor que me recebeu me disse que aqui eu teria de ser empreendedor. E eu gostava de fazer as coisas, então eu fui participando das atividades, e eu era solteiro, estava separado há dois anos. Eu sempre fui uma pessoa dedicada ao meu trabalho, e aquilo me deixava mais dedicado, o fato de não ter de ir para casa porque tinha criança, filho ou mulher. Eu vinha para cá às nove da manhã e saía às onze da noite. E nunca tive transtornos obsessivos por passar por isso. Sempre gostei de praticar esportes, gosto de bicicleta, academia, etc. Aqui no meu escritório eu tinha uma prancha de surf e as pessoas vinham só para olhá-la, então levei para casa.

- E mais sobre a vida pessoal, você está em um relacionamento?

Eu sou... casado não, mas tenho uma namorada já faz quatro anos, e tenho uma vida comum com ela.

- Vocês moram juntos?

Moramos juntos.

- E o que vocês fazem juntos?

Tudo. A gente nada juntos, vai à academia juntos.

- Ela gosta de esportes que nem você?

Não, ela não gosta tanto, ela prefere dormir o dia inteiro. Mas eu consegui convencê-la de algumas coisas, já corremos duas rústicas, fizemos algumas coisas assim. Mas ela gosta mais de ficar olhando o mar, ela é mais contemplativa, mais calma.

- Mudando um pouco de assunto, o que é realização pra você?

É tudo o que eu conquisto a cada dia e a cada momento. Eu não gosto de perder amizades. Então eu acho que a minha maior conquista são os meus amigos. Eu amo os meus amigos. Foi a maior perda que eu tive ao vir para Porto Alegre, deixar meus amigos onde eu morava antes. Adoro meus amigos, e faço de cada aluno meu um amigo. Eu tento brincar com as pessoas, tento trazer um universo mais distante daquele professor que está no ar e de quem o aluno tem medo. Então eu gosto de ser amigo de todo mundo, e isso contribui para que eu tenha conquistado respeito. Muita gente me procura no saguão para falar comigo, isso é bem legal. Então o maior carinho que eu tenho hoje, além de ter minha namorada, vem dessas pessoas.

- Para algumas pessoas realização está muito ligada ao conceito de família. Você partilha desse pensamento? O que você pensa de família?

Olha, eu acho família algo fantástico. Eu não tive, se família é ter filhos.

- Família é o que você achar que é.

Eu acho que família é o que eu tenho. Família são os meus amigos. São aqueles alunos que me mandam e-mail se lembrando de mim. Isso é uma grande família. Porque muitas vezes o conceito da família, aquele das pessoas que carregam o mesmo nome que o seu, não tem tanto carinho e tanto amor por ti quanto um terceiro que pouco lhe conhece mas guarda uma admiração por você para o resto da vida. Acho que família é um conceito mais amplo, acho que é o que se constrói dentro das suas relações. Existem pessoas que dizem que família é tudo, mas o que adianta se tem pessoas que a vida inteira falando mal de você ou

algo do gênero. O que é a realização então? Para alguns é a família. Tem gente que no primeiro ano de casado já quer ter filhos. Já eu não, foi diferente. Eu queria um padrão de vida que tendo filhos eu não poderia possuir. Nem alcançar as coisas que eu queria alcançar. E ter filhos não era prioridade, foi sendo postergado, e chegou um momento em que ninguém sabia de quem era a culpa. Acho que me perdi no tempo, digamos assim, porque eu trabalho muito e eu curto muito, tipo, eu vou surfar no Rosa, vou para Ibiraguera com o kite-surf, eu tenho uma vida muito diferente dos meus colegas com filhos. E eles devem curtir outras coisas também. Eu não faço muito parte desse modelo. Eu não tive muito tempo para pensar se família é ter filhos. Mas o objetivo de não ter filhos esteve ligado a um objetivo de crescimento.

- E você nunca parou e pensou “quero ter filhos”?

Não, não paro para pensar nisso. Hoje eu namoro uma mulher mais nova, então eu não posso chegar para ela e dizer que eu quero um filho, se eu quisesse. Eu não vou estragar a vida profissional dela. Uma das coisas que eu acho que eu não sou é egoísta. Eu só sou egoísta com os meus tempos, com a minha vontade de correr, com a minha vontade de entrar no mar, com a minha vontade de ir para o Rosa. Para isso eu gostaria de ter mais tempo. Mas eu resolvi ser empreendedor aqui dentro, eu coordeno um doutorado em outro estado, uma estruturação de doutorado na Argentina, então isso tudo me consome um tempo, e eu não fico chateado com isso. Porque o contexto me coloca em uma situação que nunca pararam para mim e disseram: “vamos ter um filho”. E eu também gosto dessa liberdade, e talvez eu tenha me acostumado com isso. Se rolasse tudo bem, mas não é uma prioridade e eu não posso forçar a barra de ninguém, e não é uma coisa que eu me disponha a negociar com ninguém, eu não me sinto nesse direito.

- Tem pessoas que um dia dá um “estalo”, outras nunca dá esse “estalo”, e outras sempre quiseram exercer a maternidade ou paternidade...

Muita gente tem essa visão. Me recordo de ver pessoas casando e dentro de seis meses já entrarem em tratamentos para engravidar logo. Porque acho que também a pessoa sem filhos acaba se sentindo um pouco constrangida, sofrendo questionamentos como “você já casou. Quando vai dar netos aos seus pais?”. Então eu vivi muito tempo fora desse ambiente. Ter filhos passa despercebido por mim.

- E quais diferenças você nota no seu estilo de vida em comparação ao estilo de vida daquelas pessoas que têm filhos?

Eles queriam ter um pouco da minha vida. Eles me vêem correndo na praia, andando de bicicleta na praia, tendo a possibilidade de me relacionar com pessoas mais jovens, e tendo pessoas que me admiram. Eles queriam esse desprendimento que eu tenho de poder viajar e fazer as coisas. Até porque eu não tenho a despesa do filho. Então eu tenho uma vida razoável. Não tenho uma vida maravilhosa, mas tenho uma vida razoável. Eu consigo me manter.

- E com relação a consumo mais especificamente. Produtos e serviços que você usa e que pessoas com filhos não usam...

Voltando... os meus colegas fazem coisas de homens que têm filhos. Eles jogam bola, e eles riem que eu tenho uma prancha de surf e que eu faço aula de kite surf. Então eu tenho uma vida diferente. Mas também tem a questão do meu gosto pelo mar. Eu não posso jogar bola dentro da água. Eu nunca gostei de jogar bola. Mas o que eu vou consumir que eles não consomem? Eu não sei. Porque eu tenho a sorte de ser padrinho de muita gente. Por ser aquele cara que não tem filhos as pessoas me escolhem para ser padrinho dos seus filhos. Então eu tenho desde afilhados que já têm filhos até aqueles que estão completando um ano esse mês. Então eu acabo tendo consumo tanto de adolescência, como coisas para crianças, para acompanhar esses sobrinhos que vêm surgindo. Mas eu acho que de diferente só essa parte de coisas relacionadas ao esporte, que eu gosto muito. Talvez também a minha disponibilidade de viajar. E também frequento muitos restaurantes.

Entrevista 6

M., mulher, 47 anos, separada.
Pós-graduação.

- Como é o seu dia-a-dia, no trabalho e nas horas vagas?

Eu trabalho, tenho dois empregos. Tenho um trabalho de 44 horas semanais e mais uma vez por semana eu dou aula à noite em uma faculdade.

- Onde você trabalha?

Eu trabalho em uma grande rede de varejo na área de TI (Tecnologia da Informação), é um agito, uma correria, muito movimentado. E dou aula em uma faculdade tecnológica.

- E as atividades de lazer?

Eu estou separada há um ano, e fui casada por mais de 25 anos. Optamos por não ter filhos. A vida de solteira agora é muito agitada. Meu nível de atividade voltou ao normal, eu estava fora do meu curso. Passei a frequentar um grupo de corrida, porque antes eu sentia que não tinha fôlego. O grupo de corrida tem vida social, vida esportiva, viagens, muitas coisas. "Dates" inclusive! Agora também comecei uma atividade de mergulho, que também envolve viagens. Além disso, tenho vários grupos de amigos, de empregos anteriores, de faculdade, de vários círculos diferentes.

- E realização, o que significa para você?

Olha, para mim, pensando em todos os momentos que já vivi, os meus amigos são a coisa mais importante. Cultivo e não abro mão.

- Porque para algumas pessoas a realização tem muito a ver com a família. Você não compartilha essa visão?

É que amigos são a família que a gente escolhe, né...

- E o que é família para você?

É onde você encontra apoio quando está triste, e são pessoas que lhe procuram quando elas precisam também. É onde tem uma troca, onde tem um carinho, onde tem crescimento.

- E quando você pensa em família que pessoas lhe vêm em mente?

Penso pai, mãe e irmã. Gosto muito do meu irmão, mas ele é muito afastado da família, então também não fico correndo atrás.

- Como você se relaciona com a sua família?

Bem... é legal.

- Se encontram bastante?

Não muito, até porque tem muita correria no dia-a-dia. E a minha família é assim meio desnaturada, mas a gente tem bastante amizade e carinho uns pelos outros. Às vezes rola uma briga, mas é normal.

- E sobre não ter filhos, como se deu essa decisão?

Eu era muito jovem quando casei, tinha 20 anos, e não tinha me passado pela cabeça curtir barriga, e no decorrer do casamento também não bateu vontade.

- Então foi uma coisa que foi acontecendo?

Foi acontecendo, é. Nunca bateu vontade, ele também não se interessava muito. Eu até gosto de criança, tenho uma sobrinha-neta agora, a coisa mais querida. Mas nunca aconteceu.

- Em algum momento chegou a pensar “eu vou ter filhos”?

Mais recentemente. Até agora eu estava muito convicta. Mas observo uma carga genética no meu “rolo” que até penso em reproduzir.

- Que diferenças você nota no seu estilo de vida em comparação ao estilo de vida de pessoas da mesma faixa-etária, porém com filhos?

Uma questão de compromisso, né, porque não tendo filhos você fica livre para escolher se vai viajar esse fim-de-semana ou não. Não estou preocupada nem com despesas relacionadas ao filho e nem com o compromisso que é ter um filho. As pessoas quando têm filhos deixam muito de fazer as coisas para si para fazer para os filhos. Claro, também não é errado isso. Mas eu vejo que por eu não ter tido filhos eu não ganhei muito mais do que quem teve, não vi tantas vantagens em não ter. Tenho amigas que tiveram filhos que são mais magras e mais bonitas do que eu.

Outras mesmo com filhos viajaram mais que eu. Ou seja, não é um fator que gere tanta diferença.

- E mais com relação a consumo, quais as diferenças que você vê entre produtos e serviços que você usa em comparação àqueles que pessoas com filhos usam?

Quem tem filhos fica muito comprometido com despesas, escola e tal. Então normalmente o pessoal se priva de viagens, daí acaba tirando férias para ficar na casa da praia com os avós das crianças na época em que elas estão de férias. Até porque tem aquela preocupação de deixar o fulaninho conviver com os primos, essas coisas. Sem filhos você também não se preocupa tanto com o que vai ter de comida em casa, não tem de ter a comida direitinha, arroz, feijão. Pode ter... ah pede uma pizza! Ou ter comida light. E depois também sem filhos se vai mais a restaurantes, é um tipo de vida mais solto.

Entrevista 7

V., mulher, 42 anos, casada.
Pós-graduação.

- Como é seu cotidiano profissional e pessoal?

Venho trabalhar normalmente de segunda a sexta durante o dia, sou analista de sistemas e trabalho com a parte de serviços. Não exerço exatamente a função em que eu sou formada, já exerci, mas agora estou em uma parte mais de gestão. À noite vou à academia três vezes por semana, e meu marido vai junto. É uma academia perto da nossa casa, nós vamos a pé. Eventualmente vamos ao shopping porque temos alguma coisa para comprar. Ao cinema normalmente vamos durante os fins-de-semana – sábado gostamos de deixar para ir ao cinema e dar alguma outra volta, como visitar a família.

- Você falou que é casada? Há quanto tempo? Como se conheceram?

Eu sou casada há dezenove anos. Conheci meu marido aqui onde eu trabalho, ele trabalhava aqui também. Depois eu saí e fiquei quatro anos fora, trabalhando em outra empresa, e quando eu voltei ele que estava saindo. Ficamos mais um ano trabalhando na mesma companhia e em seguida ele saiu. Ele é advogado, então ficou um tempo trabalhando em um escritório e depois fez um concurso público voltado pra sua área. Então agora ele trabalha pertinho de onde eu estou.

- Almoçam juntos sempre então?

Não, almoçar junto a gente não almoça. Cada dia da semana tem uma amiga diferente para encontrar, e tem um dia que eu faço aula de inglês durante esse horário. Também, atendo muitos clientes pela manhã e às vezes não consigo voltar a tempo. Mas nós viemos juntos para o trabalho todos os dias. Além disso, a gente gosta de viajar, de ir ao cinema, de ir à academia juntos e de conversar bastante.

- Agora uma pergunta mais ampla. O que é realização para você?

Realização para mim é eu ter saúde, e as pessoas que estão próximas de mim terem saúde. Para mim isso é uma coisa muito presente hoje, porque meus pais têm bastante idade, e no último ano nós sentimos muito isso. Eles tiveram problemas de saúde, chegaram a ir para o hospital e correram risco de morte. Então hoje para mim realização é eu ter saúde e toda a minha família também.

- Algumas pessoas acreditam que realização está intimamente ligada à família. Você também pensa assim?

A minha família é muito grande. Meu pai e minha mãe tiveram oito filhos, e eu sou a caçula. Todos meus irmãos tiveram filhos, então eu tenho muitos sobrinhos, e pela parte do meu marido também. Então para mim realização está ligada à família, mas eu tenho esse conceito de família muito presente e muito grande, o que me faz não sentir falta de não ter filhos. Não sinto falta de eu formar a minha família porque eu já tenho uma muito próxima, todos os meus sobrinhos, meus afilhados. Então meu conceito de realização está sim ligado à família e à saúde da família, mas não necessariamente a família que eu tenha formado, e sim a família da qual eu faço parte.

- E como surgiu a decisão de não ter filhos?

Foi uma coisa que foi acontecendo. Ele nunca foi aquele homem que diz “eu quero ter filho”, porque existem homens que realmente querem e não abrem mão. E no caso das mulheres também. Mas para mim, eu não vou me realizar sendo mãe. Eu gosto de criança, mas nós sempre fomos deixando, e toda vez que conversamos sobre o assunto, achávamos que não era o melhor momento. Também, às vezes o assunto passava despercebido, e nem falávamos sobre isso. Hoje eu acho que já não tenho mais idade, e ele também (ele é dez anos mais velho que eu). E também, não só pela idade, agora eu não gostaria de ter, porque eu não quero ser avó dos meus filhos, não teria condições de acompanhar. Então até um determinado momento foi assim, a gente foi deixando rolar e não aconteceu. Nenhum tinha aquela vontade. E em um segundo momento realmente decidimos por não ter, já tinha passado a hora. Mas às vezes eu me pergunto se quando eu for velhinha eu não vou sentir falta, mas hoje isso não me atormenta. Ter filhos nunca foi uma prioridade.

- Que diferenças você nota no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de amigos com filhos?

Eu tenho amigas da época do colégio. Nós saímos juntas uma vez por mês. O que eu noto? A gente sai para conversar e a conversa é só sobre filhos. Daí eu falo dos meus afilhados, porque esse mundo nós não temos em comum. Outra coisa, a rotina delas, o dia-a-dia delas gira em torno dos filhos: leva filho no colégio, busca filho no colégio, na natação, essas coisas. Fim-de-semana também, algum evento que tenha. Até algumas têm filhos maiores, mais crescidos e um pouco mais independentes, mas a maioria tem filhos pequenos. Eu não. A minha rotina no fim-

de-semana com o meu marido é eu e ele, é um para o outro. Até eu brinco que ele é muito dependente de mim, que se eu não estou em casa ele fica meio perdido sem saber o que fazer. Mas a gente tem isso, nós somos muito companheiros, e isso é outra diferença. Eu não tenho a rotina com filhos, mas eu me sinto muito mais companheira do meu marido, mais presente do que as minhas amigas. Não se tem de dividir a atenção com os filhos.

- E mais com relação a consumo. Que produtos e serviços você acha que consome de diferente das pessoas que têm filhos?

Viagem. Eu viajo muito. Praticamente todos os anos nós vamos para o exterior. E eu e meu marido adoramos viajar, gostamos muito, e para nós essa é nossa prioridade de consumo. Até estávamos pensando em trocar de carro no final do ano e olhando uns modelos mais caros, mas depois achamos melhor comprar um mais barato porque sobra mais dinheiro para viajarmos. Então o que a gente junta a gente usa para viajar, e viaja bem. Roupas e carros a gente não prioriza tanto, até compra alguma coisa de roupas melhores, mas o foco mesmo está nas viagens. Fora isso, até um tempo atrás nossa geladeira não tinha muita coisa. Só de uns dois anos para cá que nós procuramos fazer uma reeducação alimentar para tentar ter uma alimentação mais regular e saudável. Então agora nós temos um senhor que faz comida congelada e sempre temos algo na geladeira. Mas, claro, até essa mudança era bem isso aí. Tinha uma pizza, um pão, um sanduíche. Além disso, não temos a obrigação de cozinhar. Outra coisa diferente é que não precisamos ter um planejamento. Acordamos no fim-de-semana, e o que der na telha de fazer a gente faz. Posso dizer que minha vida é mais espontânea. Algumas amigas minhas comentam que isso é egoísmo, eu não ter filhos e só querer viajar. Não, não é. Foi ao contrário. Por eu não ter filhos é que eu faço isso, não é porque eu faço isso que eu deixei de ter filhos. E por eu ter uma família muito grande e próxima, eu não sinto falta de crianças. Claro, é diferente você ser mãe e ser tia, porque na hora que chora e que tem de trocar fraldas você não precisa fazer nada. Mas eu não sinto falta.

Entrevista 8

F., homem, 42 anos, casado.
Pós-graduação.

- Como é sua vida, seu cotidiano profissional e pessoal?

Tenho uma vida normal... Sou advogado e tenho meu escritório. Nas horas vagas costumo ouvir muita música (sou um viciado em CDs e mp3, na verdade um roqueiro desde os anos 80), curto muito jogar futebol de mesa e amo jogar futebol. Para me divertir costumo sair e com frequência vou a restaurantes e cinemas, preferencialmente.

- Você é casado? Como é seu relacionamento com sua companheira?

Sou casado no sentido de compartilhar a vida com outra pessoa... Moro junto, mas não nos casamos no "papel", digamos assim. Conheci minha companheira em 1991 e entre idas e vindas acabamos optando por morarmos juntos há uns dois

anos. Temos muita coisa em comum, como o humor muito parecido e o gosto por cinema e filmes. Adoramos culinária, bebidas, coisas que ficaram claras desde o início. Nos conhecemos numa balada e por acaso. Começou meio na brincadeira e foi ficando sério com o passar do tempo.

- O que é realização para você?

Realização para mim é viver com tranquilidade no que diz respeito à maioria dos segmentos importantes da nossa vida: trabalho, família, amigos, saúde e amor. Conseguir equilibrar tudo e ter uma sensação de tranquilidade e felicidade com o que se tem, com o que se é e como se vive. Claro que isso nem sempre é possível, até mesmo pelas mudanças e problemas que enfrentamos ao longo da vida, mas a busca é contínua e o que achamos essencial vai mudando com o tempo.

- Para algumas pessoas, a realização pessoal está intimamente ligada à família. Você tem essa visão? O que significa família para você? Como é a sua relação com a sua família?

Considero a família um braço importante na minha vida e evidentemente que as questões que a envolvem me afetam positivamente ou negativamente. Quanto melhor a relação maior o benefício para o meu bem-estar. Em qualquer situação elas serão as pessoas mais próximas e que estarão ao teu lado, na maioria das vezes. Tenho uma relação de altos e baixos e como filho mais velho sofro com a pressão de dar exemplo, de não perder a razão e etc. Com a idade nossa preocupação com relação à família muda... Começamos a ficar preocupados com nossos pais, nos sentimos responsáveis e etc, os papéis meio que se invertem.

- Por que você optou por não ter filhos? Como se deu essa escolha? Quais os fatores que foram avaliados? Quando essa decisão foi tomada?

Em nenhum momento optei por não ter filhos. Pelo menos não literalmente. Isto simplesmente ainda não aconteceu e nem eu e nem minha companheira tivemos a vontade e/ou certeza de que queríamos um filho. Já pensamos e conversamos a respeito, mas o tempo foi passando e isso ficou como algo que simplesmente não aconteceu, sem maiores preocupações ou pesar. Não existe uma decisão e isso ainda pode ocorrer, embora a idade possa atrapalhar esta possibilidade.

- Você já pensou em ter filhos em algum momento da sua vida?

Pensamento sim, vontade real e concreta não.

- Quais as principais diferenças que você observa no seu estilo de vida com relação ao estilo de vida de pessoas da mesma idade, porém com filhos?

A principal diferença que percebo é comportamental, na maneira de ver a vida e na responsabilidade de não poder mais decidir exclusivamente por sua vontade.

Todas as decisões e atos tomados podem afetar a vida de um terceiro e isso gera uma mudança radical de visão e responsabilidade perante a vida.

- Quais os produtos e serviços que você acredita consumir de diferente das pessoas da sua mesma faixa etária e classe social que têm filhos?

Não saberia responder isto. Não recordo nenhum produto ou serviço específico, mas acho que a diferença é muito mais com relação ao comedimento no consumo. As pessoas com filhos tendem a controlar mais os gastos, dosam mais, precisam equilibrar o orçamento de outra forma, enquanto eu posso pensar única e exclusivamente no que quero e como quero, sem medo das conseqüências.