

## **Área Temática: Marketing e Comunicação**

### **Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos**

#### **AUTORAS**

#### **FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLASR**

Universidade de São Paulo  
bacellar@usp.br

#### **TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA GOUVEIA**

Faculdades Ibmecc RJ  
almeida.tania@globocom.com

#### **LILIANA CARNEIRO DE MIRANDA**

Faculdades Ibmecc RJ  
lilianamiranda@terra.com.br

#### **Resumo**

O presente estudo tem como foco o comportamento masculino em relação às compras de supermercado. Seu objetivo é identificar como os homens se relacionam atualmente com este tipo de compra doméstica que, tradicionalmente, fazia parte do universo de responsabilidades femininas. A estrutura familiar e os respectivos papéis de cada elemento que compõe uma família vêm mudando de forma acelerada nas últimas décadas. Hoje, homens e mulheres compartilham tarefas domésticas e decisões de compra de produtos antes restritos ou predominantes ao universo de um ou de outro gênero. Após a revisão da literatura, foi realizada uma pesquisa de campo exploratória com duas fases. A primeira, qualitativa, com entrevistas individuais em profundidade. Seguiu-se uma fase quantitativa, com questionários auto-administrados, visando ampliar as descobertas da fase anterior. O estudo conclui que o homem tem se aproximado do supermercado e tende a assumir cada vez mais essa função doméstica, o que se coaduna ao próprio movimento da sociedade. Alguns assumem que gostam da tarefa e outros dizem que, embora não seja sua preferida, “não é das piores atividades domésticas.” Um “novo homem” parece estar surgindo, que representa um novo perfil de consumidor masculino que merece ser investigado em pesquisas adicionais.

Palavras-chave: Homens, Comportamento de compra masculino, Supermercados

#### **Abstract**

This study focus on male behavior concerning to grocery shopping. Its objective is to identify how contemporary men relate to this kind of household shopping, traditionally linked to female responsibilities universe. Family structure and related roles of each component of a family are being rapidly changed in the last decades. Today, men and women share household tasks and shopping decisions of products before restricted or dominated by one or another genre. Starting with a literature review, an exploratory field research was conducted including two phases. The first one, with a qualitative approach, used in-depth individual interviews. The second one, with a quantitative approach, used self-administered questionnaires and aimed to enlarge findings stemmed from the first phase. The study concludes that men are drawing nearer to supermarkets and tend to take over this household task, reflecting society

move towards tasks sharing between genres. Some of the interviewees declare enjoying this task while others state that, although it's not their preferable task, it's not either "the worst of them". A "new man" seems to be arising, representing a new profile of male consumer that deserves to be investigated in additional research.

Key words: Men, Male shopping behavior, Grocery

## **1. INTRODUÇÃO**

Consumidores tomam decisões sobre produtos a todo o momento. O processo de tomada de decisão varia de uma compra por hábito desenvolvido ao longo do tempo até situações novas que podem envolver algum risco. Nesse processo, os consumidores podem coletar e analisar dados cuidadosamente antes de fazer sua escolha. (SOLOMON, 2002)

Um grupo de referência primário que se distingue dos demais é a família, pelo fato de que seus membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (DUBOIS, 1996). A família, por ser uma importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, é constantemente alvo de apelos promocionais. Há décadas atrás, Davis (1976) já afirmava que observações causais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem marido, mulher e filhos.

Atualmente, é ainda mais notória a mudança de comportamento de homens e de mulheres no que diz respeito a seus papéis de compra. Em estudos anteriores, já foram investigados os papéis masculinos e femininos tal como refletidos na propaganda atual brasileira (VELHO e BACELLAR, 2003; BACELLAR, 2003; BACELLAR e IKEDA, 2004).

O presente estudo procura investigar o papel masculino especificamente em relação às compras de supermercado, explorando seus hábitos, opiniões e preferência em relação a este ponto de venda de produtos para consumo da família.

Após um breve levantamento bibliográfico que nos dá subsídios para refletir sobre o comportamento de compra familiar e, especificamente, o masculino, apresentamos uma pesquisa de campo exploratória e realizada em duas fases. A primeira, com abordagem qualitativa, visa levantar reflexões e idéias iniciais sobre o tema, familiarizando os pesquisadores com o que pensam os homens em relação às compras de supermercado. Em seguida, uma segunda fase de caráter quantitativo busca aprofundar e dimensionar informações sobre o comportamento de compra do homem nesse ponto de venda.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Comportamento de compra**

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra (ENGELS et al., 2000; NEWMAN et al., 2001). O conhecimento destes fatores torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas organizações, podendo contribuir decisivamente para a definição de estratégias e compostos de marketing (SOLOMON, 2000).

Diversos são os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. Churchill e Peter (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Segundo eles, o reconhecimento de uma necessidade pode advir de estímulos internos (fome, sede, cansaço ou interesses pessoais) ou externos (propagandas, incentivos de outras pessoas etc.).

A teoria da motivação de Maslow é citada pela maioria dos autores na área de marketing (KOTLER, 1998; CHURCHILL e PETER, 2000; SANDHUSEN, 1998; SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Para esses autores, o conhecimento desta teoria é necessário ao profissional de marketing, visando à compreensão dos fatores psicológicos determinantes

do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra. Kotler (1998, p.173) afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”.

## **2.2. - Teoria da Motivação de Maslow**

Maslow procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais – baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao autodesenvolvimento e auto-realização dos seres humanos (JENKINS,1980).

Maslow (1975) ressalta que existem certas condições para que as necessidades fundamentais possam ser satisfeitas: A liberdade de falar e agir como se deseja, desde que não se fira o direito alheio, liberdade de auto-expressão, de investigar e de procurar informações, de se defender e de buscar justiça, de equidade e ordem dentro do grupo são exemplos de condições prévias para que sejam satisfeitas as necessidades fundamentais. Para o autor, sem essas precondições seria impossível a satisfação das necessidades.

No entanto, ele conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pelas necessidades. Afirma ainda que as necessidades fundamentais são em grande parte inconscientes. Fatores sócio-culturais influenciam na forma ou objetos com que os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades, mas não modificam substancialmente a hierarquia motivacional proposta.

## **2.3. Teoria da Motivação e sua Utilização no Marketing**

A teoria da motivação é bastante conhecida e utilizada pelos profissionais de marketing para o conhecimento do comportamento do consumidor. Churchill e Peter (2000) exemplificam que os fabricantes de roupas devem estar atentos não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais. Poderíamos acrescentar também o atendimento da necessidade de estima. Assim, quando os profissionais de marketing associam a imagem de um atleta às roupas e calçados masculinos de determinada marca estão não só atendendo a necessidade mais básica de vestir-se, mas também a uma necessidade social (pertencer e ser aceito pelo grupo). E, na medida em que é aceito pelo grupo, o consumidor sente elevada sua auto-estima.

Podemos afirmar então que mesmo necessidades mais básicas são influenciadas por fatores psíquicos e não podem ser dissociados na compreensão do comportamento do consumidor. São esses fatores que explicam, principalmente, a procura por determinadas marcas (ENGELS et al. 2000).

As necessidades de auto-estima e de auto-realização são consideradas mais elevadas, relacionadas a fatores psicológicos e não biológicos ou instintivos. Churchill e Peter (2000) acreditam que os consumidores procuram atender essas necessidades com a compra de marcas que oferecem prestígio, da busca de cursos universitários, da participação em organizações beneficentes, dentre outros.

Afirmamos acima que a teoria de Maslow nos permite compreender também os fatores psicológicos que interferem não só na detecção do consumidor de que existe uma necessidade, mas em todo o processo da compra. Para a compreensão desse pressuposto é preciso ir além do que os autores de marketing relatam sobre esta teoria. Percebemos que essa

teoria tende a ser analisada de forma simplista por essa categoria de profissionais, presos a uma visão restrita da hierarquia das necessidades.

Um produto ou serviço deve buscar não só a satisfação do cliente, suas necessidades e desejos, mas precisa superá-los, para que tenha mais valor.

Maslow tinha uma visão humanista, acreditando no potencial de auto-realização de todo ser humano. Sabia que algumas condições são fundamentais para alcançar esta realização e o desenvolvimento sadio do ser humano: consideração, empatia e congruência (autenticidade). Queremos ser considerados, aceitos e respeitados, necessitamos ser escutados (empaticamente, com o outro se colocando em nosso lugar), buscamos a autenticidade, desejamos ser tratados com transparência e veracidade. Este é outro aspecto desconsiderado na compreensão da teoria de Maslow. A compreensão destes pressupostos é essencial nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas.

#### 2.4. Comportamento de compra familiar

O comportamento de compra da família é um processo coletivo, pois há dois ou mais indivíduos envolvidos na tomada de decisão. Nesse processo, os participantes não se limitam à busca de informações. Valem-se também da troca de opiniões e participação conjunta. Burnus e Giranbois (1980) e Davis (1976) destacam que a tomada de decisão na família, em muitos estudos realizados, considerava somente com a opinião do marido. Hoje, contudo, tanto o marido como a mulher representam papel fundamental na decisão, influenciando ativamente na escolha (KERIN et al., 2006).

Os níveis de importância e de uso do produto também estão diretamente relacionados à percepção da influência. A influência dos membros da família é distinguida por usuário do produto – seja a criança, seus pais ou toda família (FOXMAN e TANSUHAJ, 1998). No comportamento de compra familiar, diferentes tipos de abordagens são utilizados para influenciar a opinião daqueles que têm o poder de decisão. Davis (1974) destaca que as decisões podem ser consensuais ou acomodativas, onde os membros concordam com a decisão de compra.

No processo de decisão de compra, quer seja num supermercado ou em outro ponto de venda, são consideradas várias alternativas e cada cônjuge tenta influenciar o outro pela sua decisão favorita (SPIRO, 1983). Quando os objetivos entram em conflito, os cônjuges utilizam uma variedade de técnicas de influência, a depender de suas características pessoais e daquelas do indivíduo que se quer influenciar (DAVIS, 1974; SPIRO, 1983).

Schiffman e Kanuk (2000), Spiro (1983) e Qualls (1988) identificam seis tipos de estratégias de influência para resolver conflitos entre maridos e esposas em relação ao consumo. A estratégia **especialista** ocorre quando um cônjuge tenta usar seu conhecimento a respeito das alternativas de decisão para influenciar o outro. Ele procura convencer o parceiro, demonstrando conhecimento específico de produto. **Legitimidade** é a tentativa de um cônjuge influenciar o outro como base na sua posição dentro de casa. “O marido pode argumentar que, já que ele é o homem da casa, ele toma a decisão” (SPIRO, 1983). **Barganha** refere-se à tentativa de um cônjuge garantir uma influência que será trocada no futuro. **Recompensa** é definida como a tentativa de um cônjuge influenciar o comportamento do outro por meio de um benefício. Spiro (1983) esclarece que, nesse tipo de influência, o cônjuge pode ser bastante carinhoso, podendo comprar um presente para o outro objetivando antecipar o exercício da influência. Na estratégia **emocional**, o cônjuge procura, através de apelos sentimentais, influenciar o comportamento do outro e administrar suas impressões. É uma tentativa de persuasão.

## 2.5. Papel masculino no comportamento de compra da família

Os papéis do homem e da mulher são cada vez mais vagos e os produtos de uns são procurados pelos outros. Hoje, homens compram cremes e ceras depilatórias e mulheres decidem a compra de automóveis. Mas como, em cerca de três décadas, passamos da tradicional dona-de-casa à mulher preocupada com a carreira e, do executivo que jogava futebol nos finais de semana ao metrosexual? De fato, a sociedade mudou. E, sendo a propaganda um reflexo da sociedade e dos indivíduos que a constituem, é natural que se veja hoje em um anúncio da TV um homem a levantar-se no meio da noite para preparar uma alimentação para o filho ou trocar suas fraldas (BACELLAR e IKEDA, 2004).

A família atual pode já não corresponder ao conceito típico de pai, mãe e filhos. Mudanças fizeram com que a antiga dona-de-casa possa agora ser um homem. “A mudança de hábitos de consumo trazida pelas modernas superfícies de distribuição também contribuiu para que a divisão de decisão sobre as compras da casa fosse mais dividida” (DUBOIS, 1998), apesar de o peso das compras domésticas ainda pender para as mulheres: “os produtos de limpeza, por exemplo, ainda são uma área completamente obscura para os homens”.

Dubois (1998) admite, no entanto, que ainda existem produtos só para homens e só para mulheres, mas afirma que “as marcas não gostam de ser percebidas como pertencendo apenas a um destes universos, daí que haja mais categorias de produtos normalmente dirigidas a mulheres com segmentos específicos para homens e vice e versa.” A diferença entre homem e mulher, enquanto alvos publicitários, está, principalmente, na forma como respondem aos estímulos a que são sujeitos. Daí a imagem sexista da mulher objeto a que o homem heterossexual, mesmo sem se considerar machista, responde positivamente. Engels et al. (2000) explicam que o homem é mais sensível às abordagens racionais, técnicas e, sobretudo, sensoriais: a comunicação para os homens deve ter sempre um ingrediente aspiracional, enquanto, para as mulheres, a carga utilitária e funcional é mais importante.

Entender quem toma as decisões de compra é uma questão importante para os profissionais de marketing, para que saibam a quem se dirigir e se precisam atingir ambos os cônjuges, ou a que gênero mais específico: masculino ou feminino? Os pesquisadores têm dado atenção especial a qual cônjuge desempenha o papel do que tem sido chamado de autoridade financeira familiar. Segundo Solomon (2000), ele é o indivíduo que acompanha as contas da família e decide como qualquer recurso adicional será gasto. Entre os recém – casados, esse papel tende a ser desempenhado em conjunto. Com o tempo, um dos cônjuges assume essas responsabilidades. Em famílias tradicionais, as mulheres estão voltadas à administração financeira familiar. Ou seja, o homem ganha, a mulher gasta. O padrão é diferente nas famílias mais modernas. Nesse caso, os casais acreditam que deve haver participação mais compartilhada nas atividades de manutenção familiar.

Solomon (2000) cita que o **ideal sinóptico** determina que o marido e mulher tenham uma perspectiva comum e tomem decisões conjuntamente. De acordo com esse ideal, eles avaliam cautelosamente alternativas e designam papéis bem definidos um ao outro, trazendo, calmamente, benefícios a ambos. O casal age analiticamente e usa o máximo possível de informações para maximizar a utilidade conjunta. Na realidade, a decisão conjugal é quase sempre caracterizada pelo uso de influência ou de métodos que tendem a reduzir o conflito.

Segundo Solomon (2000), em um quinto dos lares americanos, os homens fazem a maior parte das compras e vão aos supermercados com frequência para efetuar as compras do lar. No Brasil, dados do IBGE (2000) apontam que 35% dos homens ajudam as mulheres nos afazeres domésticos e 25% criam seus filhos sozinhos, ou seja, realizam o papel de pai e mãe. E, quanto à decisão de compra, como se comporta o consumidor masculino? A pesquisa do IBGE definiu pelo menos cinco tipos de comportamentos no momento de decidir o que

colocar no carrinho de compras. Dois destes perfis têm expressividade em termos de participação no total de pesquisados e no consumo, mas apresentam traços pouco definidos comparativamente aos demais: os equilibrados, ou que têm "visão de mercado", que representam 24,8% da população e 24% do consumo; e os indiferentes (19,8% das pesquisadas e 20% do consumo). As três faces que mais agregam valor aos serviços e produtos do auto-serviço são os preocupados com a saúde e o meio ambiente (21% do total e 23% do consumo); os orientados à marca (13,7% da população pesquisada e 14% do consumo); e os pesquisadores de preços e promoções (20,7% do total e 19% do consumo). A pesquisa refinou o conhecimento sobre o comportamento de cada uma dessas faces e revela que "o homem está numa posição mais dinâmica e no comando das suas decisões, o que exige do varejista muita atenção na hora de atendê-lo". Este é um desafio a mais, entre tantos enfrentados por aqueles que fazem do atendimento um diferencial para conquistar o consumidor.

## **2.6. Diferenças entre Comportamentos de Compra Masculino e Feminino**

Há décadas se estuda as diferenças entre homens e mulheres em seus comportamentos de compra (o primeiro estudo que se conseguiu rastrear data de 1947 – ALEXANDER, 1947 – e, embora já esteja bastante desatualizado, sinaliza o interesse de longa data pelo tema). Os materiais disponíveis versam sobre diferenças de imagens de homens e mulheres na propaganda (DOMINICK e RAUCH, 1972; MCARTHUR e RESKO, 1975; MARACECK et al., 1978; O'DONNELL e O'DONNELL, 1978; SCHNEIDER e SCHNEIDER, 1979; LIEBLER e SMITH, 1997; FURNHAM e MAK, 1999), resposta dos diferentes gêneros aos anúncios testados (MALDONADO et al., 2003; HUPFER, 2002), preferência de *sites* (SIMON, 2001) e consumo de água (PAVIA e MASON, 2001)

Um assunto popularmente recorrente sobre diferenças entre comportamentos de homens e mulheres diz respeito a diferenças biológicas. Homens e mulheres se comportariam diferentemente devido a diferenças em cromossomos, hormônios e lateralização do cérebro. Putrevu (2001) fez um levantamento das bibliografias existentes e concluiu que, embora muitos estudos tenham encontrado algumas evidências quanto a esses tópicos, seus resultados foram bastante limitados para explicar as diferenças de comportamento. Segundo o autor, "o pequeno porte das diferenças sexuais baseadas em origens biológicas puramente sugere que a biologia revela apenas uma parte da história." (PUTREVU, 2001, p. 2).

Ainda segundo Putrevu (2001), explicações sociais desempenham um papel bem mais relevante. Por exemplo, a tendência à agressividade e à assertividade dos homens seria o resultado do fato de historicamente essas características sempre terem sido estimuladas e valorizadas mais para os homens do que para as mulheres. Os papéis tradicionalmente conferidos aos homens sempre estiveram voltados para seu desempenho na rua e para a conquista, enquanto que as mulheres eram estimuladas a serem boas mães e viverem em suas casas, responsáveis por todos os cuidados inerentes.

Essas observações, somadas às mudanças que temos vivenciado atualmente, oferecem interessantes reflexões a respeito dos comportamentos de homens e de mulheres enquanto consumidores. Se aos homens cabia trabalhar e ganhar o sustento do lar enquanto as mulheres cuidavam da casa, faziam as compras de supermercado e cuidavam dos filhos, e se agora esses papéis estão sendo questionados e sublevados, é preciso estar atento e monitorar o quanto essas mudanças estão acarretando em ameaças e/ou oportunidades para as empresas.

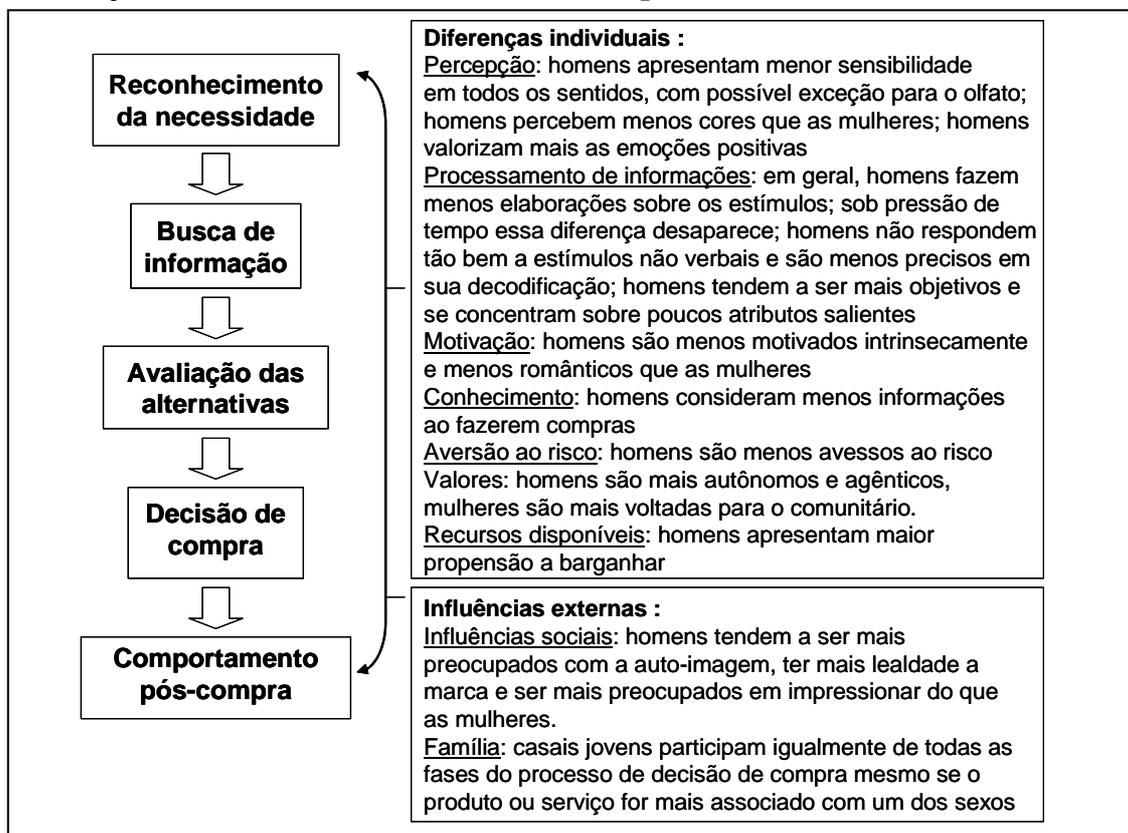
Recentemente, Gentry et al. (2003) fizeram um levantamento bastante aprofundado da literatura existente sobre decisões de compra da família e reforçaram em suas conclusões a necessidade de se levar em conta as mudanças sociais em novas pesquisas futuras.

Aqui cabe a ressalva de que ainda que alguns pontos tenham sido constantemente

confirmados em diversos estudos, é preciso ter cautela ao se fazer generalizações a respeito dos comportamentos dos homens como um todo. O bom senso sugere que atualmente não existe um modelo único de masculinidade, mas vários "estilos de masculinidade", nem sempre coerentes entre si, e que se associam de várias formas ao mercado de consumo. A Figura 1 apresenta as principais diferenças relacionadas ao processo de decisão de compra conforme resumido por Bacellar (2003).

Um último aspecto que cabe ressaltar é que, embora seja bastante comum encontrar materiais referentes ao comportamento de compra feminino, o mesmo não ocorre em relação ao sexo oposto. Relativamente pouco material atual trata da questão do comportamento do homem, sobretudo, se levarmos em consideração produtos especificamente voltados para o lar. E, para contribuir no preenchimento dessa lacuna que, no presente estudo, optamos por uma pesquisa de campo de caráter exploratório, conforme apresentaremos em seguida.

**Figura 1 – Processo de decisão de compra e as principais conclusões de estudos sobre diferenças entre homens e mulheres com enfoque sobre os homens**



Fonte: BACELLAR, F. C. T. Do que os Homens Gostam: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. In: XXXVIII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 38, 2003, Lima. **Anais...** Lima: CLADEA, 2003.

### 3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Visto que a escolha do método adequado à pesquisa em Ciências Sociais depende da natureza do problema estudado (COOPER, 2000) e que o pesquisador não tem uma única abordagem ideal a utilizar (SELLTIZ et al. 1975), empregou-se, neste estudo, tanto uma abordagem quantitativa como qualitativa, em duas fases distintas.

A primeira fase, qualitativa, teve como objetivo principal levantar em profundidade reflexões e informações sobre o tema em estudo e fornecer subsídios para a fase seguinte.

Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado permitindo ao pesquisador observar características, desenvoltura e percepção do entrevistado sobre o assunto abordado (CRESWELL, 1994). Foram realizadas 6 entrevistas, com homens, residentes na cidade do Rio de Janeiro, de 35 a 60 anos, com filhos e sem filhos, dos estratos socioeconômicos A e B (segundo o critério Brasil).

Na segunda fase, quantitativa, usou-se de um questionário estruturado, auto-administrado, não identificado, com perguntas abertas e fechadas, incluindo uma escala tipo Likert (MALHOTRA, 1999) para medir atitudes e comportamentos do respondente no que se refere às compras em supermercado. Foi utilizada uma amostra não-probabilística, por conveniência, com 80 questionários aplicados com homens de classes sociais A e B.

O objetivo desta etapa da pesquisa foi identificar e mensurar hábitos de compra em supermercado: frequência, sozinho ou acompanhado, com ou sem lista, entre outras características. Além disso, buscou-se explorar as atitudes e opiniões dos homens em relação às compras de supermercado.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. Resultados da fase qualitativa**

Na fase qualitativa, foi bem evidenciado o compartilhamento das tarefas entre homens e mulheres como sugere o seguinte trecho de uma das entrevistas:

Eu e minha mulher. Os dois trabalham, os dois pagam as contas. Não tem essa de um ou outro. Hoje em dia não tem papel de mulher e papel de homem. Todo mundo tem que fazer tudo. É multi-função.

Também se identificou que as compras de supermercado têm apelo tanto racional como emocional. Por um lado, trata-se uma atividade relacionada a necessidades básicas, como abastecer a casa e repor mantimentos da despensa. Contudo, também sugere cuidado com a família, conforto, segurança, estabilidade e proteção – gerando, uma sensação positiva de “missão cumprida” no provimento do lar. Parece existir um sentimento dúbio a respeito do tema. É, ao mesmo tempo uma tarefa inoportuna, mas com algo de agradável, uma forma de escapar das tensões do dia-a-dia, por exemplo. Essa dualidade fica clara na fala abaixo:

Faço porque minha mulher não tem muita paciência, se pudesse ela não iria. Eu já fui várias vezes sozinho fazer as compras. Não é um programão, mas depois que eu tô no supermercado eu até gosto. Eu acho chato sair de casa para ir lá e do trabalho de levar as bolsas do carrinho para o carro, do carro para o elevador, do elevador para casa, arrumar nos armários. Isso é um saco! (...) Eu também gosto de fazer, distrai a cabeça, saio, espaireço. (Por que distrai?) Por que distrai? Distraí porque pelo menos você não está pensando no seu trabalho, nos seus problemas, nessas chateações. Você está ali distraído, escolhendo as coisas para a sua casa, vendo os preços, as coisas novas. Você se concentra naquilo. É uma maneira de deixar a mente descansar, e de gastar dinheiro.... Porque no final a conta fica cara. Aí você volta para os problemas.

Embora as compras em supermercado façam parte do cotidiano de consumo de todos os entrevistados, eles demonstram diferentes tipos e graus de envolvimento com o tema. Podemos identificar, nessa fase da pesquisa, três segmentos de consumidores masculinos no supermercado. Um tipo “tradicional” que tende a ser ou a assumir a postura de provedor da casa. É ele quem paga as contas da família. A mulher nesse caso, mesmo que trabalhe fora, tem papel secundário no pagamento das despesas.

Minha função principal na casa está relacionada à grana. É a função de trabalhar para colocar o dinheiro em casa.

O homem “tradicional” tem uma postura mais distanciada em relação às compras

domésticas, que considera uma tarefa mais feminina. Quando vai ao supermercado, sua função é basicamente dirigir o carro da família, ajudar a carregar as sacolas e colocá-las no carro. Quando vai às compras sozinho, está à procura de produtos específicos ou relacionados a momentos de diversão, como cerveja e petiscos.

O segundo perfil identificado é mais “adaptado” às novas regras sociais e desempenha um papel mais “moderno” na estrutura familiar. Ele ajuda a cuidar da casa e dos filhos, divide com a mulher as funções de prover e de administrar o lar. A mulher deste homem tem, necessariamente, uma atividade profissional. E ele é, muito possivelmente, um “resultado” do fato da mulher ter deixado de ser apenas dona-de-casa e mãe para ganhar espaço e se consolidar no mercado de trabalho. Alguns homens deste segmento assumem textualmente que gostam de ir ao supermercado. Eles encontram prazer na tarefa de escolher produtos e sentem um apelo emocional de consumo semelhante ao das compras em shopping. Para eles, ir ao supermercado pode ter até um apelo de “terapia”, de distração, que o ajuda a se distanciar dos problemas do dia-a-dia. Isto confirma as informações do referencial teórico, que indicam um movimento de modernização da sociedade, em que não há papéis masculinos e femininos claramente delineados.

De modo geral, o “adaptado” gosta de ir ao supermercado porque isso representa cuidado e atenção à família – sensação esta que, no que tange às compras de supermercado, tradicionalmente fazia parte do universo feminino.

É fundamental eu me envolver, porque a minha mulher esquece de tudo. Se deixar na mão dela, a coisa não anda. Se eu não me envolver, não sai não. E ela é muito pão-duro. Se deixar ela no supermercado fazendo as compras do mês, ela traz só 5 bolsinhas. Fica faltando tudo. Ela traz tudo pingadinho. Sei lá, tem medo de gastar. Eu gosto de abrir o armário e ter 5 pacotes de papel higiênico fechados. Sei que é uma lógica contrária a de não empatar dinheiro. Mas eu gosto pôxa. Gosto de saber que as coisas estão ali disponíveis. Eu não gosto de ter que sair de casa só porque acabou o sabonete. Gosto de ter sempre o outro pacote no armário.

O terceiro perfil percebido nessa etapa de pesquisa é mais “pragmático” e seu comportamento é intermediário entre o “tradicional” e o “adaptado”. Ele tem uma atitude mais racional em relação às compras de supermercado e prefere delegar integralmente essa função, mas, quando é preciso, vai às compras. E, uma vez dentro do supermercado, não quer perder tempo. Seus critérios de escolha de produtos são bastante objetivos:

Só faço as compras específicas, ou as compras técnicas. Eu moro numa casa e aí, por exemplo, tem aquelas situações do tipo, quebrou uma telha, quebrou um cano. Isso eu que tenho que comprar. As compras de abastecimento é ela quem faz, é tudo ela. Eu não tenho paciência para ficar escolhendo a carne, escolhendo o sabão em pó, escolhendo o sabonete, isso e aquilo. Eu sou daquele tipo que, no supermercado, só olha as especificações técnicas. Por exemplo, para comprar uma pasta de dente, vou lá na embalagem ler as especificações. Se vejo que tem tudo a mesma coisa, vou levar qualquer uma, a do melhor preço. Minha mulher não é assim mesmo. Quer ver a marca, comparar, ver quanto está custando.

Um quarto perfil parece mais “conformado”, ou seja, sabe que não pode escapar das tarefas domésticas e as realiza, mas não necessariamente gosta delas:

Eu prefiro futebol, mas ir ao supermercado não é uma coisa que eu não suporte fazer.

Nota-se também alguns traços característicos comuns. Por exemplo, todos os entrevistados valorizam os supermercados que oferecem conforto e praticidade. Mencionam espontaneamente a preferência por aqueles que não têm filas ou que têm menos filas; os que têm corredores amplos, onde não haja congestionamento de carrinhos; os que tenham estacionamento; os que sejam próximos de casa. Além disso, idealizam um supermercado onde haja funcionários para arrumar as sacolas e levá-las até o carro. Podemos perceber

também uma tendência de se comportarem de forma diferente se forem ao supermercado sozinhos ou acompanhados por uma mulher. O consumidor masculino parece ter uma lógica de compras e de circulação pelos corredores diferente da das mulheres:

Eu vou com a minha mulher também, às vezes. Mas eu prefiro ir sozinho. Eu sou mais rápido, resolvo rápido. Pego o que tem que pegar, ponho no carrinho, pago e vou embora. Defino mais rápido quais são meus objetivos, o que comprar e acabou. Quando eu vou sozinho, eu já vou direto no que tem que comprar. Vou com a lista, mas nem sempre compro só o que está na lista. Se lembro de alguma coisa que está precisando eu levo também. Vou sempre dando uma olhada nas coisas. E eu gasto muito menos, porque eu compro só o que precisa, não que eu não compre alguns supérfluos, mas eu gasto muito menos, sem dúvida. Agora, ir ao supermercado com a minha mulher é um estresse. É sempre um estresse ir acompanhado. A minha querida parceira não tem um objetivo definido, não tem uma missão definida, não tem nada... Vai comprando o que der na cabeça. Aumenta muito o tempo que a gente fica lá dentro, e aumenta muito a conta. O carrinho fica cheio. Ela compra muito supérfluo. Compra vinho, compra refrigerante, compra enlatados, atum, essas coisas, compra pães de todos os tipos, biscoitinhos, coisas pra cabelo, esses lançamentos... Eu prefiro ir sozinho, sem sombra de dúvidas.

Verificou-se também o hábito de utilizar lista de compras, que afirmam trazer maior segurança na compra. Este recurso evita a sensação de estarem se esquecendo de levar algum produto e, ao final do processo, gera a idéia de trabalho bem feito.

No que se refere aos critérios de escolha de produtos, observamos que o preço é um atributo bastante relevante, mas nem sempre decide a compra. Outros fatores são levados em conta, como a experiência anterior com a marca ou a recomendação da mulher. Os entrevistados mencionam particularmente alguma dificuldade de escolha de produtos de limpeza (possivelmente pelo distanciamento da própria atividade de limpar a casa). Este é também um resultado que vai claramente ao encontro de dados bibliográficos levantados na fase inicial deste estudo. O receio de errar na escolha faz com que decidam pela não experimentação de novos produtos de limpeza, fazendo com que optem sempre pelas mesmas marcas neste segmento:

A parte de higiene e limpeza, esses produtos tipo desodorante para vaso sanitário, sabão em pó, papel higiênico, coisas de banheiro, de área de serviço. Não gosto e não sei escolher direito. Tem produto que tem preço bom, mas que tem uma qualidade que eu ainda não conheço. São muitas opções e eu não sei qual delas é a melhor. Não tenho muita condição de julgar o custo e o benefício, a não ser que seja uma marca que a gente já tenha experimentado. Eu tento normalmente memorizar as marcas que a gente já experimentou, tento gravar as embalagens. Mas nem sempre eu acerto. Quando tenho alguma dúvida, uso o celular para falar com a minha mulher ou com a empregada. Pergunto que marcas elas querem, pergunto se dá pra levar uma marca que está em promoção, qual a quantidade, se eu tiver dúvida.

## **4.2. Resultados da fase quantitativa**

Em primeiro lugar, cabe ressaltar que devido ao fato de a amostra ter sido não-probabilística e reforçado por seu pequeno tamanho, os dados apresentados a seguir não podem ser considerados como conclusivos, servindo apenas como indicativos. Da mesma forma, não cabem aqui análises estatísticas mais aprofundadas e, portanto, nos limitamos ao uso da estatística descritiva.

A fase quantitativa realizada na seqüência teve entrevistados com o seguinte perfil: 72% da amostra entre 20 a 40 anos; 78% do total casados ou que moram junto com uma companheira; 52% com grau de escolaridade com nível superior completo e pós-graduação completa ou incompleta.

Para efeito de análise, foram usadas duas características demográficas selecionadas:

idade e classificação econômica (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil). Além disso, os respondentes foram agrupados segundo sua resposta para uma pergunta que lhes convidava a escolher entre 4 alternativas aquela que melhor descrevia seu sentimento em relação a fazer compras em supermercados. Somente era possível assinalar uma resposta. As opções de resposta eram:

1. Só vou ao supermercado em último caso; por minha vontade não iria.
2. Não gosto de ir ao supermercado, mas não posso escapar dessa necessidade.
3. Ir ao supermercado não é minha atividade preferida, mas não é das piores atividades domésticas.
4. Gosto muito de ir ao supermercado, vou com prazer e satisfação.

Cada grupo recebeu uma “denominação” a fim de facilitar a apresentação dos dados, da seguinte forma: quem escolheu a primeira alternativa foi chamado de “tradicional”, a segunda de “pragmático”, a terceira de “conformado” e a última de “adaptado”. Ressalte-se que essas denominações, retiradas das observações da primeira fase, são meramente ilustrativas não constituindo, segundo o entender das autoras, nenhum tipo formal de segmentação de mercado. O Quadro 1 resume os principais achados dessa fase que serão abordados em seguida considerando as três formas de agrupamento (idade, classe social e grupo a que pertence).

**Quadro 1 – Resumo dos resultados obtidos na fase quantitativa**

		Nível educacional (% Pós-graduação)	Classe social (Critério Brasil - % classe A)	Frequência ao supermercado (% menos de uma vez ao mês)	Idade (% até 40 anos)	Lista (% sempre leva lista)	Localização (% é muito importante)	Promoções (% é fiel)	Marcas (% é fiel)
<i>total=80</i>	<i>n</i>								
Tradicional	14	29%	50%	57%	57%	36%	79%	57%	43%
Pragmáticos	25	48%	52%	4%	44%	4%	96%	64%	64%
Conformados	31	65%	65%	6%	58%	32%	84%	55%	74%
Adaptados	10	50%	40%	0%	60%	60%	50%	40%	60%
20-30	23	39%	39%	17%	na	39%	70%	35%	57%
31-40	20	65%	55%	20%	na	30%	85%	60%	60%
41+	37	51%	65%	8%	na	30%	89%	68%	70%
A	44	68%	na	9%	45%	32%	84%	55%	70%
BC	36	31%	na	19%	64%	33%	81%	58%	56%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

De uma forma geral, foi interessante observar nesta etapa que o consumidor masculino parece estar se aproximando do supermercado, pelo menos no que se refere ao público pesquisado. 51% dos respondentes afirmaram que “gostam muito de ir ao supermercado” ou que “ir ao supermercado, embora não seja a atividade preferida, não é das piores atividades domésticas”, os dois últimos grupos.

No grupo dos “conformados” 65% têm alto grau de instrução (pós-graduação completa ou incompleta), comparativamente com apenas 29% dos consumidores “tradicional” com esta mesma escolaridade, 48% dos “pragmáticos” e 50% dos “adaptados”.

Os “tradicional” são os que vão com menor frequência do supermercado: 57% deste segmento vão menos de uma vez por mês; comparativamente a 6% dos “conformados” e 0% dos “adaptados” com mesma frequência. Somando-se os dois últimos grupos, 22% afirmam

fazer compras mais de 4 vezes por mês.

Ao ser analisado o grau de concordância com afirmativas relacionadas às compras no supermercado, é possível constatar que a lista é um item bastante valorizado por todos os perfis de consumidores, no entanto, nem sempre a levam para o supermercado, especialmente pelo “pragmático” que apenas 4% afirmaram sempre usá-la.

A localização é um atributo importante em todas as faixas etárias (81% do total da amostra), mas principalmente entre os mais velhos (89%). No que se refere ao perfil, os “pragmáticos” se destacam com 96% de respondentes que afirmaram ser a localização um atributo muito importante na escolha de um supermercado.

As promoções exercem menor apelo entre os jovens (35% para até 30 anos contra 68% para acima de 40). Por outro lado, o apelo de marcas e produtos conhecidos não parece ser um atributo importante para os “tradicionais”, talvez até porque eles não se atentem para isso por não terem tanta “experiência” como os demais. Assim, apenas 43% se dizem fiéis a supermercados que ostentam marcas e produtos conhecidos enquanto nos demais grupos as proporções foram de 64%, 74% e 60%, respectivamente para “pragmáticos”, “conformados” e “adaptados”. Marcas também parecem se tornar mais importantes conforme aumenta a idade (57% dos mais jovens se dizem fiéis a supermercados com marcas conhecidas contra 70% dos acima de 40 anos) e quanto mais alta a classe social (70% dos respondentes de classe A afirmaram ser fiéis a supermercados que possuem marcas conhecidas contra 56% dos respondentes de classes B e C).

Alguns outros aspectos também foram estudados embora não constem no Quadro 1, vale a pena mencioná-los. Em primeiro lugar, ao investigarmos seus carrinhos de compras, constatamos que os itens mais comprados são alimentos em geral (48% do total da amostra) e material de limpeza (46%). Os produtos que têm mais facilidade de escolher são as bebidas não alcoólicas, com 25% das respostas. O material de limpeza se confirma como mercadoria de escolha mais difícil pelo público masculino – sendo apontado por 45% da amostra e especificamente por 23% dos “tradicionais”, 52% dos “pragmáticos” e 46% de “conformados” e “adaptados” juntos.

No que se refere ao conforto e à praticidade, o serviço de empacotador é bastante valorizado em todos os segmentos, com destaque para a faixa etária de 46 anos ou mais, em que 100% dos respondentes afirmam gostar deste recurso. A quantidade de caixas, que pode representar menos filas, é atributo muito relevante em todos os segmentos. Mais uma vez, em um atributo associado a conforto, destacam-se os consumidores de “41 anos ou mais” e os “pragmáticos” – havendo, em cada um destes perfis, 100% de concordância sobre a importância da variedade de caixas. Estacionamento é atributo valorizado por 84% da amostra e 88% afirmam gostar de “supermercados grandes, com espaço para circular nos corredores”.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em tempos de intensa competitividade, o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas decisões de compra é fundamental para a sobrevivência das organizações.

Conforme analisamos neste artigo, com fundamentação na teoria de Maslow (1975), os fatores psicológicos interferem em todo processo de compra de um produto. Essa teoria motivacional nos oferece reflexão sobre o consumidor masculino e suas necessidades, facilitando a compreensão de seu comportamento, desde a identificação de uma necessidade até a avaliação pós-compra. São aspectos que devem ser bem compreendidos e interpretados pelos profissionais de marketing e por todo aquele que lida direta ou indiretamente com o

cliente.

O estudo conclui que o homem tem se aproximado do supermercado e que há uma tendência de que assuma cada vez mais essa função doméstica, o que se coaduna ao próprio movimento da sociedade. Alguns já assumem que gostam dessa tarefa e outros dizem que, embora não seja sua atividade preferida, “não é das piores atividades domésticas.” Existe um “novo homem”, que representa um novo perfil de consumidor masculino que merece ser investigado em pesquisas futuras.

Esse resultado reforça a idéia de que a divisão de papéis já não existe mais na administração da casa. As funções da mulher e do homem se confundem cada vez mais e é natural que ele passe a executar efetivamente algumas tarefas domésticas, entre elas, as compras do supermercado. Mantém-se, contudo, um modelo mais estereotipado do “pai de família” que atua fundamentalmente como o provedor da casa, sem se envolver com as questões mais cotidianas da família. Este é o homem “tradicional”, cuja presença na sociedade também é confirmada neste estudo.

O supermercado que oferece mais conforto leva vantagem na conquista do consumidor masculino, que valoriza fortemente serviços como estacionamento e empacotador, além dos atributos de espaço nos corredores e localização. Promoções são um apelo importante, mas como menor destaque comparativamente aos atributos relacionados a conforto.

Identificamos também uma oportunidade de mercado para o fabricante de produtos de limpeza que souber se comunicar com o consumidor masculino. É preciso se aproximar deste segmento de compradores, que encontra dificuldade na escolha desta categoria de produtos.

A presente pesquisa, assim como qualquer outra, apresenta suas limitações. A mais importante delas se refere ao fato de que a amostra foi limitada ao público de classe A e B, do Rio de Janeiro e feita de forma não-probabilística por conveniência. Evidentemente, isso impossibilita conclusões definitivas de seus resultados. Além disso, a amostra foi demasiadamente pequena para que análises estatísticas robustas pudessem ser empregadas. Assim sendo, seus resultados devem ser considerados apenas indicativos e sua confirmação depende de uma pesquisa mais extensa e abrangente e com uma amostra probabilística. Neste contexto, as sugestões para futuras pesquisas se voltam a maior abrangência do público pesquisado, da amostra e das questões investigadas. Deve-se buscar o detalhamento do comportamento de compra, dos critérios de escolha de um supermercado e dos produtos adquiridos.

Como os dados aqui apresentados são exploratórios, seria interessante a realização de uma pesquisa mais vasta que procurasse identificar a existência dos diferentes “tipos de homens” com a intenção de fazer uma efetiva segmentação desse mercado. Também seria interessante a realização de uma pesquisa através de observação, tanto no ambiente doméstico como no ponto de venda, com características etnográficas. O perfil, hábitos, atitudes e preferências de um eventual “novo homem” deveriam ser mais explorados, já que aparentemente o homem vem ampliando seu papel no ambiente familiar contemporâneo, agregando novas responsabilidades relacionadas à administração e ao cuidado da casa e da família.

## 6. Referências Bibliográficas

- ALEXANDER, R. S. Some Aspects of Sex Differences in Relation to Marketing, **Journal of Marketing**, v. 12, n. 2, p. 158-72, out. 1947.
- BACELLAR, Fátima C. T. Do que os Homens Gostam: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. In: XXXVIII Assembléia do

- Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 38, 2003, Lima. **Anais...** Lima: CLADEA, 2003.
- BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana A. O Homem e Seus Novos Papéis na Propaganda Atual. In: XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia, 17, 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004.
  - BELCH, Michael A.; BELCH, George E.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, v.7, n. 1, p. 475-479, 1980.
  - BELCH, Michael A.; WILLIS, Laura A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 2, p. 111-124, dez. 2002.
  - BURNS, Alvin C.; GRANBOIS, Donald H. Advancing the Study of Family Purchase Decision Making. **Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 221-226, 1980.
  - CHURCHILL, G. A.; PETER, P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
  - COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
  - CRESWELL, John W. **Research design: qualitative e quantitative approaches**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994,
  - DAVIS, Harry L. Family Decision Making as Conflict Management. **Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 532-535, 1974.
  - \_\_\_\_\_ Decision Making within the Household. **Journal of Consumer Research**. v. 2, n. 4, p. 241-260, 1976.
  - DAVIS, Harry L.; RIGAUX, Benny P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 51-62, jun. 1974.
  - DOMINICK, J. R. e RAUCH, G. E. The image of women in network TV commercials. **Journal of Broadcasting**, v. 16, p. 259-65, 1972.
  - DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
  - ENGELS, James E.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
  - FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAJ, Patriya S. Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. **Advances in Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 449-453, 1988.
  - FURNHAM, A. e MAK, T. Sex-roles stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. **Sex Roles**, v. 41, n. 5/6, p. 413-37, 1999.
  - GENTRY, J. W.; COMMURI, S. e JUN S. Review of Literature on Gender in the Family. **Academy of Marketing Science Review [Online]** 2003, v.1. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/gentry01-2003.pdf>> Acesso em: 13/03/2003.
  - HUPFER, M. Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant? **Academy of Marketing Science Review [Online]**, v. 3, 2002. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/hupfer03-2002.html>>. Acesso em: 17/06/2002.
  - IBGE. Site oficial do instituto. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br\\_pesquisasoecon2000html](http://www.ibge.gov.br_pesquisasoecon2000html)> . Acesso em: 16 dez. 2005.
  - JENKINS, Roger L. Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making. **Advances in Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 207-211, 1980.
  - LIEBLER, C. e SMITH, S. Tracking gender differences: a comparative analysis of

- network correspondences and their sources. **Journal of Broadcasting and Electron Media**, v. 41, p. 58-63, 1997.
- MALDONADO, R.; TANSUHAI, P. e MUEHLING, D. D. The impact of gender on ad processing: a social identity perspective. **Academy of Marketing Science Review [Online]** 2003, v.3. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/maldonado03-2003.pdf>> Acesso em: 16/07/2003.
  - MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
  - MARACECK, J. et al. Women as TV experts: the voice of authority. **Journal of Communications**, v. 28, p. 159-68, 1978
  - McARTHUR, L. e RESKO, B. The portrayal of men and women in American televisions commercials. **Journal of Social Psychology**, v. 6, n. 4, p. 209-20, 1975.
  - MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (Orgs.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro, 1975, p. 337-366.
  - MYERS, James H., REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.
  - NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
  - O'DONNELL, W. e O'DONNELL, K. Update: gender role message in TV commercials. **Journal of Communications**, v. 28, p. 156-8, 1978.
  - PAVIA, T. M e MASON, M. Exploring Water Consumption Using a Gender Continuum: The Case of the American West. **Academy of Marketing Science Review [Online]** v. 1, n. 10. 2001. Disponível em: <<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/pavia10-01.html>> Acesso em: 17/06/2002
  - PUTREVU, S. Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. **Academy of Marketing Science Review [Online]** v. 1, n.10. 2001. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/putrevu10-01.html>>. Acesso em: 17/06/2002.
  - QUALLS, William J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 442-448, 1988.
  - SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
  - SCHNEIDER, K. C. e SCHNEIDER, S. B. Trends in sex roles in television commercials. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 79-84, 1979.
  - SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
  - SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1975,
  - SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995
  - SIMON, S. J. The impact of culture and gender on Web sites: An empirical study. **Database for Advances in Information Systems**, v. 32, n. 1, p. 18-37, 2001.
  - SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
  - SPIRO, Rosann L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 393-402, mar. 1983.
  - SZYBILLO, George J.; SOSANIE, Arlene . Family Decision Making: Husband, Wife and Children. **Advances in Consumer Research**. v. 4, n. 1, p. 46-49, 1977.
  - VELHO, Beatriz A.; BACELLAR, Fátima C. T. Algo de Novo no Ar – Representações de Homens e de Mulheres na Propaganda. In: Intercom: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.