



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**OS HOMENS E SEUS CARRINHOS...
DE COMPRAS**

**UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR MASCULINO NO
SUPERMERCADO**

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA GOUVEIA

ORIENTADOR: PROF. DR. EDSON JOSE DALTO

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

“OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS”
UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO
NO SUPERMERCADO

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA GOUVEIA

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Administração
Geral

ORIENTADOR: PROF. DR. EDSON JOSE DALTO

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006.

“OS HOMENS E SEUS CARRINHOS...DE COMPRAS”
UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO
NO SUPERMERCADO

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA GOUVEIA

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Administração
Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DR. EDSON JOSÉ DALTO (Orientador)
Instituição: IBMEC RJ

PROF. DRA. DANIELA ABRANTES FERREIRA SERPA
Instituição: IBMEC RJ

PROF. DRA. FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR
Instituição: USP

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006.

658.8342
G719

Gouveia, Tania Maria de Oliveira Almeida.

Os homens e seus carrinhos de compras... Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado / Tania Maria de Oliveira Almeida Gouveia. - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc. 2006.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor masculino. 3. Comércio varejista - Supermercados. 4. Papéis sociais masculinos.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho às minhas filhas Maria Luísa e à neném que vai chegar, pela emoção que me trazem.

AGRADECIMENTOS

Ao querido César, meu companheiro de vida.

Aos meus pais, Délio e Célia, à vovó Júlia e a meu irmão Fred, pela presença constante.

Ao meu orientador, professor Edson Dalto, pela serenidade.

À professora Fátima Cristina Bacellar, por ter me despertado o interesse pelo tema deste estudo.

Aos colegas da IDS que me auxiliariam na etapa quantitativa deste estudo, especialmente Ione Leão e Luiz Sá Lucas.

A todos os que me ajudaram de alguma forma na elaboração desse estudo, com um agradecimento especial a meus entrevistados.

Aos colegas de turma do Ibmec, em especial André, Yuri, Paula, Mariana e Anderson, pelo ótimo clima de trabalho que criamos.

RESUMO

Este estudo aborda o comportamento do consumidor masculino especialmente em relação às compras de produtos para o dia-a-dia da família no varejo de supermercados. O objetivo do trabalho é identificar a função que o homem exerce nestas compras domésticas, que estão associadas tradicionalmente ao universo feminino. Como contexto, evidencia-se a transformação dos papéis masculinos e femininos ocorrida nas últimas décadas, que consolidou a mulher no mercado de trabalho, reduziu a distância entre os homens e os afazeres domésticos e gerou mudanças na estrutura familiar.

Para entender este tema de forma aprofundada e gerar reflexão sobre o que ele representa no ambiente de marketing, foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa exploratória que envolveu três etapas: observação direta, não participante; pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade; e pesquisa quantitativa, através de entrevistas pessoais. O estudo foi desenvolvido com homens casados ou que moram com uma parceira, de classes sociais A, B e C (Critério Brasil), residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro.

A análise dos resultados da pesquisa indica que ir ao supermercado é uma tarefa bastante presente entre os homens. Embora sejam identificados diferentes perfis de consumidores masculinos neste tipo de varejo, percebe-se que, hoje, o supermercado não é um território exclusivamente feminino.

Palavras Chave: Papéis sociais masculinos, comportamento do consumidor, consumidor masculino e supermercado.

ABSTRACT

This research studies the behavior of male consumers when purchasing day-to-day family items at grocery stores. Our goal is to identify the roles of male consumers in domestic grocery shopping, which is an activity that is traditionally associated with the female consumer group. The contextual change of male and female family tasks that happened in these last decades is highlighted; where the position of women on the market place was consolidated. Men gained more responsibilities on the domestic chores, and the overall structure of the family has changed.

To obtain an in-depth understanding of the issue and of what is represented by this change in functions in the marketing world, we conducted a bibliographical research followed by an exploratory research. The latter was performed in 3 stages: direct observation, non-participative; qualitative research, through in-depth interviews; and quantitative research, through surveys.

Our sample was composed of married men (or men living with a female partner) from social classes A, B, and C (following the Brazilian standards), that live in the metropolitan area of Rio de Janeiro.

The research result analysis indicates that grocery shopping is a common task among men; who can be classified in different consumer profiles. Clearly, the grocery store is not an exclusively female territory.

Key words: male social roles, consumer's behavior, male consumer, and grocery store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A hierarquia das necessidades de Maslow	45
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por atividade profissional	103
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por faixa etária	103
Gráfico 3 - Distribuição da amostra de acordo com a atividade profissional das esposas – Esposa trabalha fora?	104
Gráfico 4 - Distribuição da amostra de acordo com o fato de terem ou não filhos	105
Gráfico 5 - Distribuição da amostra de acordo com o grau de escolaridade	106
Gráfico 6 - Distribuição da amostra de acordo com a classe social.....	107
Gráfico 7 - A relação com o supermercado	109
Gráfico 8 - Principal responsável pelas compras de supermercado	110
Gráfico 9 - Responsabilidade pelo pagamento da conta de supermercado	110
Gráfico 10 - Presença no supermercado nas últimas 5 compra da família.....	111
Gráfico 11 - Frequência de compra no supermercado	112
Gráfico 12 - Com quem vão ao supermercado	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor	27
Tabela 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	29
Tabela 3 - Sistema de pontos do Critério Brasil de classificação econômica.....	34
Tabela 4 - Cortes do critério Brasil e renda familiar por classes.....	34
Tabela 5 - Modelo do processo de decisão de compra.....	49
Tabela 6 - Conceito de supermercado e de hipermercado.....	60
Tabela 7 - Atributos para a escolha de um supermercado e sua avaliação.....	64
Tabela 8 - Desenho metodológico da pesquisa	71
Tabela 9 - Frases com maior nível de concordância (Top 2 – “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”) sobre hábitos, atitudes e comportamento em supermercado.....	102
Tabela 10 - Distribuição da amostra de acordo com as atividades domésticas que desempenha.....	108
Tabela 11 - Produtos que costumam comprar no supermercado.....	114
Tabela 12 - Produtos que têm mais dificuldade de escolher	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	01
2	O PROBLEMA	05
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	05
2.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	08
2.3	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	08
	2.3.1 Objetivo principal.....	08
	2.3.2 Objetivos específicos.....	08
2.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	10
	2.4.1 Relevância teórica.....	10
	2.4.2 Relevância prática.....	10
	2.4.3 Delimitações do estudo.....	10
3	REVISÃO DA LITERATURA E REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1	O NOVO HOMEM.....	12
	3.1.1 Masculismo.....	12
	3.1.2 Uma reflexão sobre os papéis masculinos tradicionais.....	15
	3.1.2.1 O papel de provedor.....	15
	3.1.2.2 O papel de procriador.....	16
	3.1.2.3 O papel de protetor.....	18
	3.1.3 Um homem feminino.....	20
	3.1.3.1 - Nem "metro" nem "retro".....	21
3.2	UM OLHAR SOBRE O CONSUMIDOR.....	24
	3.2.1 Comportamento do consumidor.....	25
	3.2.2 Os papéis do consumidor.....	27
	3.2.3 Influências no comportamento do consumidor.....	29
	3.2.3.1 Fatores culturais.....	30
	3.2.3.2 Fatores sociais.....	35
	3.2.3.3 Fatores pessoais.....	41
	3.2.3.4 Fatores psicológicos.....	44
	3.2.4 Os estágios de decisão de compra.....	49
3.3	AS COMPRAS EM SUPERMERCADO.....	58
	3.3.1 Conceitos de varejo e de supermercado.....	58
	3.3.2 A história dos supermercados.....	61
	3.3.3 Critérios de avaliação de um supermercado.....	63
	3.3.4 A família no supermercado.....	67

4	METODOLOGIA	70
4.2	TIPO DE PESQUISA E MÉTODO.....	70
4.1.1	Observação.....	71
4.1.1.1	Objetivos.....	72
4.1.1.2	Local e tempo de duração	72
4.1.1.3	Coleta de dados e método de análise.....	73
4.1.1.4	Limitações do método	74
4.1.2	Etapa qualitativa	75
4.1.2.1	Entrevistas em profundidade	75
4.1.2.2	Objetivos	76
4.1.2.3	Amostra e local	76
4.1.2.4	Coleta de dados e método de análise	78
4.1.3	Etapa quantitativa.....	79
4.1.3.1	Objetivos	79
4.1.3.2	Amostra e local	80
4.1.3.3	Coleta de dados e técnica de tabulação dos resultados	80
4.1.4	Limitações do método	82
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	83
5.1	OBSERVAÇÕES	83
5.2	ETAPA QUALITATIVA	87
5.3	ETAPA QUANTITATIVA	98
6	CONCLUSÕES.....	112
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	119
6.2.	PESQUISAS FUTURAS	119
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
	APÊNDICE A (ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE).....	127
	APÊNDICE B (TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS).....	127
	APÊNDICE C (QUESTIONÁRIO).....	159

1 INTRODUÇÃO

Até a década de 60, excetuando-se alguns pequenos avanços das mulheres, os papéis femininos e masculinos eram claramente definidos. O homem era o todo-poderoso da casa, o provedor, a quem esposa e filhos deviam obediência. Ele trabalhava para sustentar a família e, em troca, era servido: tinha comida pronta, roupa passada e casa arrumada. As atribuições domésticas estavam muito distantes de sua rotina. À mulher, por outro lado, cabia zelar pela casa e cuidar da educação dos filhos.

Com a revolução feminista nos anos 60 e 70, quando as mulheres se revoltaram contra seu papel social secundário, houve mudanças significativas em seu comportamento e elas passaram a ocupar espaços até então restritos ao universo masculino. Bacellar (2003, p.1) comenta que, na década de 80, as mulheres tentaram se igualar aos homens, *“incluindo desde roupas e posturas a direitos e condições de trabalho”*. Em um segundo momento desta transformação, na década de 90, elas já não mais queriam ser iguais aos homens, mas consolidar o espaço social conquistado.

A mulher tornou-se a protagonista da vida moderna e todas as atenções voltaram-se para ela. Essa redefinição do papel feminino foi identificada e legitimada pelas empresas. Novos produtos e serviços foram lançados para acompanhar o movimento dessa nova mulher, que conquistou poder de compra ao entrar no mercado de trabalho e assumiu o status de

principal decisora das compras da família. A comunicação, refletindo esse novo modelo feminino, passou a dirigir-se a uma mulher com múltiplos papéis – profissional, dona de casa, mãe, esposa etc.

O homem foi um coadjuvante na redefinição dos papéis sexuais. Houve, inicialmente, uma crise do casamento, e ele precisou rever seu papel como marido e como pai. A rotina doméstica foi alterada e, embora o cuidado da casa e da família ainda esteja em grande parte sob a responsabilidade feminina, exigiu-se uma maior participação do homem, já que, hoje, a mulher também sai todos os dias para trabalhar.

Esse cenário deu origem a um “novo homem”, mais participativo nas tarefas de casa. Ele precisou rever conceitos relacionados à masculinidade e assumir papéis até então associados exclusivamente à mulher. São cenas comuns em muitos lares de classe média do século XXI o que seria improvável há algumas décadas, como por exemplo: homens na cozinha lavando louças, ajudando na arrumação da casa ou levando os filhos para a escola. Sobre as famílias que “*aderem a normas de papéis sexuais mais modernas*”, Solomon (2002, p.291) destaca:

Esses casais acreditam que deveria haver participação compartilhada nas atividades de manutenção familiares. Nesses casos, os maridos assumem mais responsabilidade na lavagem de roupas, limpeza da casa, compras etc., além das tarefas tradicionalmente “masculinas”, como a manutenção doméstica e a remoção do lixo.

Esvaziou-se a figura do homem dominador e autoridade suprema da família. O “machão” embora ainda represente um segmento, deu lugar a um marido mais participativo e a um pai mais afetivo.

Segundo Garboggini (2006, p.3), “*outros tipos de comportamento masculino começaram a ser destacados e aceitos como, por exemplo, o homem que assume sua sensibilidade*”. Essa correlação entre o homem moderno e a sensibilidade fez eclodir o conceito do *metrossexual*, para definir aqueles preocupados com a aparência, interessados por moda, cosméticos e gastronomia. Heterossexuais, mas com um estilo mais delicado e feminino. A metrossexualidade revelou-se, entretanto, um comportamento segmentado, não traduzindo efetivamente esse “novo homem” como consumidor.

A evolução dos papéis sexuais tem gerado oportunidades de pesquisas sob vários pontos de abordagem – desde estudos sociais até os de mercado. Observa-se, contudo, que em sua grande maioria, os trabalhos se debruçam sobre a investigação da face feminina desta transformação. Se, por um lado, a literatura recente é farta em estudos sobre a “nova mulher”, por outro, ainda não traz muitos elementos sobre o “novo homem” e o que ele significa no ambiente de marketing.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.243) afirmam que “*os homens estão sendo forçados assumir o papel de comprador, e muitos ainda são novatos nessa tarefa, aprendendo as habilidades necessárias*”. E, de acordo com Ferreira (2001, p.31), eles estão indo às compras de suprimentos para o lar e “*deixaram de lado a atitude passiva de receber o pacote pronto das mãos da esposa para, até, determinar marcas que consideram mais adequadas para o consumo da casa*”.

Este estudo busca ampliar o conhecimento sobre o homem moderno especificamente no que se refere ao consumo de produtos para a família em supermercados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas principais. Em uma primeira fase, desenvolveu-se um levantamento de referências bibliográficas, para suporte teórico, procurando explorar o

“novo homem” e seus papéis na contemporaneidade; o comportamento de consumidor, incluindo seus papéis, as influências no comportamento de compra, as estratégias de decisão de compra; além de abordar conceitos relacionados ao varejo e ao supermercado, a história dos supermercados, seus critérios de avaliação e a presença da família nesse ponto de venda. Na segunda fase, conduziu-se uma pesquisa empírica através de observações não participantes, entrevistas qualitativas e entrevistas quantitativas.

Cabe ressaltar que o trabalho de campo está restrito ao universo de homens casados ou que vivem com uma companheira, que constituem uma família nuclear com ou sem filhos, são moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro e pertencem às classes econômicas A, B e C (critério Brasil).

2 O PROBLEMA

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A mulher tem sido, nas últimas décadas, o cerne de estudos que envolvem a questão de gênero uma vez que sua emancipação levou a profundas transformações de seus padrões de comportamento e consumo. Identificamos, contudo, pouco conhecimento e reflexão sobre o “novo homem” cujos valores, hábitos e atitudes também foram impactados pela independência feminina. Ainda é tímida a análise do papel masculino na família e no mercado de consumo, o que abre oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas sobre esses temas.

Os estudos de marketing sobre o “novo homem” se concentraram, nos últimos anos, sobre sua crescente vaidade, que sinaliza uma mudança nos parâmetros tradicionais de masculinidade e sua aproximação de valores femininos. Essa tendência foi identificada na década de 90 e deu origem ao termo *metrossexual*, criado pelo colunista e crítico cultural britânico Mark Simpson. A expressão designa o homem narcisista dos grandes centros urbanos – cabendo registrar que o prefixo “metro” se refere à “metrópole” – e se coaduna ao crescimento do mercado de produtos e serviços relacionados à beleza masculina. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, houve, entre os anos de 1998 e 2000 um crescimento de 500% do consumo masculino de produtos para da pele. E, segundo a edição especial “Homem” da revista *Veja*, de agosto de

2004, nos dez anos anteriores tinha quadruplicado o número de homens de que se submeteram a cirurgias plásticas no Brasil.

É possível observar, entretanto, que o conceito de metrosssexualidade vem se esvaziando e parece não ter consistência para definir o comportamento do homem moderno como um todo, traduzindo apenas uma vertente desse novo consumidor. Na edição de 18 de julho de 2006, o jornal americano New York Post focaliza uma tendência oposta, batizada de *retrosssexualidade*, para referir-se ao homem que não está preocupado com a aparência física e tem valores mais masculinos.

Um estudo conduzido pelo instituto de pesquisa americano Link Consumer Strategies e publicado na revista Marketing Week, de 27 de janeiro de 2005 (p.38), conclui:

Valores vistos tradicionalmente como femininos têm potencial para serem desenvolvidos no mercado de consumo dos homens, mas não em detrimento dos valores masculinos. Isso sugere que os profissionais de marketing estão errando se consideram que a metrosssexualidade representa o futuro para o desenvolvimento de produtos e de marketing para o consumidor masculino.

Entre os extremos do “retro” e do “metrosssexual” parece haver um grupo bastante significativo de “homens comuns”, que podem agregar características desses modelos já identificados ou formar subgrupos com características distintas. O fato é que ainda se sabe pouco sobre eles.

Na edição de 4 de setembro de 2006 (p.1), a revista americana Bussiness Week afirma que *“a verdade é que os profissionais de marketing estão apenas começando a entender os segredos do homem como consumidor”*. Segundo a mesma publicação, um estudo desenvolvido pela agência de publicidade Leo Burnett revela que 79% dos homens americanos pouco se reconhecem nas propagandas.

Segundo o psicólogo Sócrates Nolasco (2001), houve nas últimas décadas uma “crise masculina” que se relaciona à definição de novos padrões de masculinidade distintos aos das sociedades tradicionais. O comportamento desse “novo homem” parece estar sendo interpretado de forma superficial e restrita pelo marketing e pelas empresas de comunicação. Mais do que uma mudança “cosmética”, ocorreu uma modificação de seu papel social – principalmente no que se relaciona ao ambiente familiar.

Os novos arquétipos da masculinidade indicam a construção de um homem mais sensível e atuante no dia-a-dia da família. Ele já não é mais o patriarca, que apenas provê as despesas, e assumiu novas responsabilidades como marido e como pai. Um levantamento do IBGE (2000) indica que 35% dos homens ajudam nos trabalhos domésticos e 25% acumulam as funções de pai e mãe, criando seus filhos sozinhos. Ainda que este não seja o comportamento geral dos homens, Ferreira (2001, p.32) ratifica a tendência de crescimento da participação masculina nas atividades domésticas. Hoje, o homem moderno vem ajudando suas parceiras na função de cuidar da casa e dos filhos, em um “pacto espontâneo” de divisão de tarefas. Assim, segundo o autor:

O fato é que o homem não pode mais ser ignorado pelos departamentos de marketing da indústria alimentícia, dos fabricantes de utensílios para cozinha, de produtos de limpeza e outros artigos de uso doméstico. Muito menos pelos integrantes da cadeia distributiva: atacadistas, distribuidores, brokers, operadores logísticos e varejistas. O público masculino é hoje, mais do que nunca, um grande mercado. Um mercado que requer linguagem diferenciada e atenção muito especial.

Diante do cenário apresentado acima, considerando-se a aproximação do homem dos afazeres domésticos, o presente estudo empírico busca analisar o comportamento e os hábitos de consumo masculinos no que tange às compras de supermercado para o dia-a-dia da família – uma tarefa muito regular no cotidiano dos lares que pertencem às classes sociais altas e intermediárias da sociedade e que tende a ser diretamente associada à participação e à decisão feminina.

Estudos anteriores indicam que a função de fazer comprar para a família vem sendo exercida também pelo homem. *“O homem está indo para a cozinha, está colaborando na limpeza doméstica e, sobretudo, está indo às compras de suprimentos para o lar”*, afirma Ferreira (2001, p.31). Não estamos falando aqui especificamente do segmento “metrossexual”, que valoriza a seção de cosméticos; do modelo conservador do “machão”, que prioriza a compra de cerveja e de acessórios para o carro ou do sofisticado “gourmet”, cujo deleite é a seção de vinhos e a de temperos especiais. O foco deste estudo é o “homem comum”, que vai ao supermercado para comprar produtos para o cotidiano da casa e da família, como alimentos, produtos de limpeza e de higiene pessoal.

2.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A pergunta de pesquisa que deverá ser respondida neste estudo é: Como o homem se relaciona com as compras de supermercado para o dia-a-dia da casa e da família?

2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

2.3.1 Objetivo principal

O objetivo principal deste estudo empírico consiste em investigar os hábitos e o comportamento do homem em relação às compras de supermercado para o dia-a-dia da casa e da família, procurando desenvolver um melhor entendimento sobre suas preferências e expectativas sobre este tipo de varejo.

2.3.2 Objetivos específicos

Este estudo tem os seguintes objetivos secundários:

- Identificar as tarefas domésticas desempenhadas pelo homem na casa e na família;
- Descobrir a quem cabe na família a responsabilidade sobre as compras de supermercado;
- Detectar se há perfis de consumidores masculinos em supermercados e quais suas características;
- Levantar, entre os homens que fazem compras para a família, os critérios de escolha de um supermercado.

2.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

2.4.1 Relevância teórica

Este estudo empírico busca agregar conhecimento e gerar reflexão sobre a presença dos homens nos supermercados, como consumidores de produtos para a família e para a casa. Além disso, procura contribuir para o melhor entendimento do “novo homem” e seus papéis na família, abrindo espaço para novas pesquisas acadêmicas sobre o tema, especialmente no que se refere ao ambiente de marketing.

2.4.2 Relevância prática

Este trabalho procura estimular entre os profissionais de marketing, de comunicação e do varejo um olhar investigativo sobre a presença dos homens como consumidores no supermercado. Busca, também, levantar subsídios que possam auxiliar estes profissionais a se comunicar, se relacionar e impactar esses compradores.

2.4.3 Delimitação do estudo

Iremos abordar neste estudo o comportamento de compra do consumidor masculino apenas no que se refere à compra de produtos para a casa e a família nos supermercados. Compras de produtos de uso e interesse pessoal e a frequência a outro tipo de varejo que atende às demandas domésticas não serão foco desse trabalho.

O objetivo é investigar exclusivamente o comportamento de compra em supermercados de homens adultos, casados ou que morem com suas parceiras, que tenham ou não filhos, e pertençam às classes sociais A, B e C (Critério Brasil), residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Não será realizada uma comparação com os hábitos femininos de compras em supermercados, como também não será levantada a percepção das mulheres sobre a presença masculina neste varejo.

Da mesma forma, não haverá avaliação junto aos homens pesquisados sobre redes específicas de supermercados ou sobre os produtos e marcas ali adquiridos para o consumo da família. A compra através da internet também não será abordada.

3 REVISÃO DA LITERATURA E REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. – O NOVO HOMEM

3.1.1 - Masculismo

Nesta primeira etapa do estudo, cabe uma reflexão sobre o que é ser homem na sociedade contemporânea. Os conceitos de masculinidade e feminilidade se confundiram bastante nas últimas décadas e, hoje, os papéis sociais de homens e mulheres vêm se sobrepondo. Vemos mulheres em cursos de mecânica de automóveis e homens em aulas de culinária; mulheres pilotos de avião e homens consultores de moda.

Estas seriam representações sexuais distorcidas até meados do século XX, quando códigos culturais imprimiam ao homem os atributos de força, poder e virilidade. Eles eram criados para “enfrentar o mundo” e integrar-se à sociedade produtiva, para ser o pulso forte e liderar a família. Esse modelo tradicional se coaduna ao conceito do patriarcado, estabelecido desde o início da Era Cristã, quando os homens necessitavam demonstrar força para proteger sua terra. Este estereótipo pressupõe a soberania masculina e a subserviência da mulher, em um contexto onde o homem não demonstra fragilidades, não transmite seus sentimentos, não tem medos ou inseguranças.

Uma linha do tempo, em que a revolução feminina das décadas de 60 e 70 é o divisor de águas, estabelece dois momentos nas representações sociais masculinas. O movimento de emancipação das mulheres fez surgir não apenas uma “nova mulher”, com mais independência e auto-estima, como também deu origem a um “novo homem”, que foi impelido a adotar um novo posicionamento na sociedade, e especialmente na família. Ao contrário da transformação das mulheres, que foi alardeada e até hoje é repercutida por estudiosos de áreas diversas, a mudança do homem tem sido mais silenciosa e lenta.

Cuschnir (2002) adota o neologismo “masculismo” para definir o estudo do homem atual, suas características, atitudes, emoções, vivência e comportamento. Segundo o autor, há uma cobrança para que o homem atual tenha uma alta performance em todas as esferas: profissional, social, familiar e sexual, o que nos parece bastante semelhante ao conflito vivido pela mulher, que se vê pressionada a orquestrar e ser bem sucedida em diversos papéis, como, por exemplo, o de mãe, profissional, mulher e dona-de-casa. Contudo, na visão de Cuschnir (2002, p.44), *“se as mulheres pautaram suas mudanças no âmbito dos direitos sociais, o homem vai fazer isto no âmbito pessoal, íntimo e emocional”*.

A literatura menciona que a mudança do comportamento masculino das últimas décadas não foi isenta de uma crise de identidade e que o homem ainda tem dificuldade de lidar com os novos padrões a ele designados. Na verdade, esse novo modelo masculino nos parece ainda não totalmente definido, o que gera desconforto e insegurança entre os homens no desempenho de seus papéis, seja no ambiente doméstico ou público. O que se espera do homem na atualidade? Essa é uma questão para a qual, provavelmente, a sociedade ainda não tenha uma resposta muito clara e que, de acordo com Cuschnir, cria uma expectativa entre os homens que eles próprios não sabem como atender.

O homem vive conflitos buscando o equilíbrio entre modelos ideais praticamente opostos, como por exemplo: ser sensível, mas não deixar de ser másculo; ser companheiro, mas não deixar de ser o ombro forte da relação com a mulher. Druck e Simmons (1989, p.19) trazem reflexões sobre essa ambigüidade, que teria sido mais evidente nos anos 80 e 90:

Todos os homens estão sentindo o aniquilamento da identidade masculina causado pelas mudanças sociais dos últimos quinze anos. Vivemos uma época confusa e difícil. Hoje os homens não sabem mais o que significa ser homem. Somos bombardeados de todos os lados com mensagens conflitantes e contraditórias emitidas por nossas esposas, amigas, mães, pais e amigos.

Um artigo da revista *New Statement* (2006, p.36) aborda esse conflito da identidade masculina sobre outro prisma:

Vamos imaginar que a masculinidade, se não em crise, ao menos cria novas exigências aos que tentam personificá-la, que buscam ajustá-la a seu bem estar. Vamos supor, em outras palavras, que tentar ser um homem não é o mesmo que tentar ser uma mulher. É muito mais difícil, é muito mais confuso e está muito mais propenso a gerar ansiedade.

Desde meninos, eles eram criados sob o mantra que “homem que é homem” deve ser firme nas suas decisões, não pode demonstrar sentimentos, tem que casar, ter filhos e pagar as contas da casa. Reavaliar esses conceitos e descobrir um novo desenho para a masculinidade não tem sido um trabalho fácil. *‘Definir e redefinir a ‘masculinidade’ é uma tarefa difícil o suficiente para manter os departamentos de estudos de gêneros trabalhando noite e dia’*, afirma artigo da *Advertising Age* (2005, p.3).

3.1.2 – Uma reflexão sobre os papéis masculinos tradicionais

O modelo masculino tradicional, segundo Mardegan Jr. (1997, p.78), está fundamentado em três principais funções: *“a de provedor, a de procriador e a de protetor”*. Esses atributos, como veremos em seguida, embora ainda bastante presentes no universo masculino, vêm se descaracterizando, sem que um novo modelo, de contornos claros, ocupe seu espaço na definição do que é ser “um homem de verdade”.

3.1.2.1 – O papel de provedor

Nolasco (2001, p.67) destaca entre as expectativas masculinas tradicionais a *“habilidade para usar a força física e a capacidade de inserir-se no mundo público por meio do trabalho”*. O autor menciona a associação entre a identidade masculina e o mundo do trabalho – o que nos parece estreitamente relacionado à função conservadora de prover a família e o desejo de poder. Enquanto voltado ao trabalho e às questões práticas a ele relacionado, o homem adia a reflexão sobre suas questões mais íntimas, associadas à família, a suas emoções e auto-conhecimento.

Mardegan Jr. (1997, p.79) afirma que a percepção de felicidade masculina está diretamente associada ao sucesso profissional, ficando as relações afetivas em segundo plano. Mas o mesmo autor aponta que, nos dias atuais, os homens *“perderam o cetro de provedores únicos”* e o orçamento familiar depende também da participação feminina, que *“representa hoje uma grande parcela da força de trabalho”*. A mulher foi vitoriosa em sua busca por espaço no mercado de trabalho, tendo alcançado níveis hierárquicos e salariais antes exclusivos dos homens. Essa consolidação feminina no ambiente do trabalho, segundo

Cuschnir (2002), fez com que o homem mergulhasse ainda mais em sua vida profissional, visando proteger-se e torna-se mais competitivo, para vencer a concorrência com as mulheres.

Muraro e Boff (2002, p.190) acreditam que a entrada da mulher para o domínio público, não permanecendo restrita ao âmbito privado, é um marco que, “*ao menos teoricamente*” encerra o ciclo patriarcal. Os autores registram:

Hoje a mulher é aproximadamente 50% da força de trabalho mundial; nos Estados Unidos ganham 95% do que ganham os homens e no Brasil, 66%. Houve, pois, nos últimos vinte anos uma mudança na condição da mulher maior do que nos últimos oito mil anos de patriarcado. Na maioria dos países, as mulheres são mais que a metade de todos os estudantes universitários. No Brasil, perfazem 66%. Em 1969, eram apenas 33% (...) cresceram 18 vezes, ao passo que os homens, apenas 4,5 vezes.

Dados de um estudo realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), publicado pela revista Veja (2006), mostram, porém, que os homens ainda recebem salários 9% mais altos que as mulheres contratadas para exercer a mesma função e que a redução dessa diferença salarial foi de apenas 0,12% ao ano, na última década. A pesquisa aponta que, neste ritmo, seriam necessários 75 anos para igualar os salários de homens e mulheres, que chegariam ao mesmo patamar apenas no ano de 2081.

3.1.2.2- O papel de procriador

A função de germinar faz parte da gênese masculina e reforça uma cultura androgênica, que legitima a dominação do homem sob a mulher. Ele detém o poder de fecundar sua parceira e isto lhe confere certo status no relacionamento. Este papel biológico de “agente” na procriação historicamente se transpõe para o âmbito emocional e confere ao homem segurança e uma sensação de superioridade no trato com a mulher. Ela, por seu turno,

tem uma atitude mais passiva, de “receptora” – seja no sexo ou nas emoções. *‘Esta distorção serviu para subordinar a mulher ao homem, fazê-la (...) produtora de descendentes, ou, então, excluí-la da visibilidade social, reservada aos homens’*”, referem-se Muraro e Boff (2002, p.63).

Embora o papel de procriação se mantenha, sendo biologicamente função masculina a implantação de novos seres humanos, a literatura nos traz reflexões sobre as transformações relacionadas à percepção sobre esta função – a partir de avanços científicos e de comportamentos sociais que geraram novos códigos nas relações interpessoais entre homens e mulheres. Mardegan Jr. (1997) cita, por exemplo, a inovação tecnológica, que oferece à mulher a possibilidade de ser mãe através de inseminações artificiais ou provetas.

Do ponto de vista comportamental, Druck e Simmons (1989, p.205) comentam que *“às vezes os homens não querem sexo”*, o que é uma quebra no paradigma da masculinidade, que pressupõe desejo e disposição permanente para a prática sexual. De acordo com esses autores, o desinteresse por sexo pode estar relacionado a cansaço, alguma perturbação emocional ou simplesmente à falta de vontade, sendo comum os homens se obrigarem a *‘cumprir a sua parte’ mesmo quando não estão com vontade de fazer sexo*”, o que nos parece relacionado à necessidade de manterem a imagem de virilidade – tanto para suas parceiras como para eles mesmos. Como antítese desse modelo femeeiro, há uma discussão crescente sobre os problemas de potência sexual do homem e vemos o crescimento do mercado de produtos e tratamentos médicos para combatê-los.

A revolução feminina trouxe à tona um novo comportamento da mulher nas relações com o homem, inclusive no que se refere à sedução e ao sexo. As mulheres, de forma geral, passaram a adotar uma postura mais ativa na conquista e no relacionamento propriamente dito

e tornaram-se mais seletivas na escolha de seus parceiros. Uma reportagem da revista Veja (2003) afirma que, embora até pouco tempo atrás a iniciativa da paquera tenha sido uma iniciativa exclusivamente masculina, atualmente é uma função exercida também pelas mulheres.

Os anúncios publicitários, como reflexo dos valores da sociedade, ilustram a condição de homens e mulheres no que tange a seus papéis sexuais. Em artigo sobre a representação de homens e mulheres na propaganda, Bacellar e Velho (2003, p.5-14) comentam que ainda persiste uma imagem masculina como o *“sedutor e provedor, mas algumas exceções mostram que algo está ocorrendo”*. As autoras mencionam, por exemplo, a mudança da abordagem nos anúncios de lingerie que, há décadas atrás, comunicavam os atributos de conforto e de modelagem da silhueta e, em campanhas veiculadas no final dos anos 90, *“realizam uma verdadeira inversão dos antigos estereótipos do papel de homem e mulher”*, apresentando a mulher como o elemento líder do relacionamento.

3.1.1.3 - O papel de protetor

Como já mencionado, o modelo masculino tem associação também à força física, ao vigor e capacidade de luta – que uma imagem romântica relaciona a seu instinto de guerrear pela terra, pela família e pela sobrevivência, ao desejo de conquistar espaços e à disposição de dar a vida por seu povo. Este papel é destacado por Almeida (1996) na definição do que é ser homem e na organização da subjetividade masculina. A autora comenta que a natureza masculina ainda está intrinsecamente associada a atributos como resistência física e psicológica, provação, dureza do espírito, aptidão para a ‘guerra’.

Neste contexto, aproximamos o homem do papel de super-herói, que enfrenta todos os desafios “na luta contra o mal”, representado sob vários conceitos e formas. Essa imagem nos remete ao modelo do homem como uma fortaleza, que é auto-suficiente e tem o controle de tudo em sua volta, como alguém que não expressa sentimentos e dúvidas, priorizando elementos racionais e objetivos.

No modelo patriarcal, assim como o papel de provedor, a função de proteção confere ao homem o status de autoridade máxima família, pois, se é ele o guardião, todos os moradores da casa lhes devem deferência. Somadas, essas funções legitimam o poder masculino de ser o principal decisor da família (“Não sei se seu pai vai permitir isso”), de ser temido (“Menino, seu pai vai saber disso quando chegar”) e até justifica regalias como a de não ser importunado (“Não faça barulho porque seu pai está descansando”.) Os textuais citados ilustram o cotidiano da família média brasileira até as décadas de 60 e 70, quando o homem exercia o papel de “chefe da casa”, ainda não tendo sido efetivamente impactado pelas transformações geradas pelo movimento feminista.

É possível observar, no entanto, que esta função de protetor da família vem se esvaziando com o tempo, delineando mais uma lacuna no padrão masculino tradicional. Na visão de Mardegan Jr. (1997, p.78), hoje, a segurança da casa e da família está muito além da capacidade de controle do homem, na medida em que vivemos uma época de altos índices de violência urbana. *‘Como protetor, muito pouco ou quase nada o homem pode fazer hoje, a não ser ficar acuado em suas pequenas fortalezas’*, pondera o autor. O enfraquecimento dessa função nos parece também diretamente relacionado ao perfil da “nova mulher”, que valoriza sua autonomia e distanciou-se da imagem de fragilidade e insegurança, dando sinais de que o homem não tem mais a quem proteger.

3.1.3. – Um homem feminino

O novo homem vem abrindo espaço para emoções, demonstrando de forma mais clara suas tristezas, fraquezas e inseguranças. De acordo com Cuschnir (2002, p.41), “*o homem está, agora, décadas depois, encarando o caminho inverso (ao da mulher): sair da rua, entrar em casa e até mergulhar nas profundezas de si mesmo*”. Até então voltado ao mundo do concreto, do pragmático, o homem vem se aproximando de um ambiente mais subjetivo, relacionado aos sentimentos. Em edição especial sobre o novo comportamento masculino, a revista Veja (2004) relata que nos dez anos anteriores havia crescido em 40% o número de homens pacientes dos consultórios de psicoterapia e psicanálise, relacionando esse dado ao fato de que, agora, ele pode demonstrar-se frágil.

A possibilidade de mostrar-se vulnerável era permitida apenas à mulher, que ocupava sozinha esse espaço de fragilidade e sensibilidade. O homem parece ter percebido, contudo, que exprimir seus sentimentos não o torna menos másculo e não o desqualifica. Ao contrário, o aproxima de suas companheiras, dos filhos e da família como um todo – já que ele passa a interagir através de códigos emocionais semelhantes aos destes interlocutores. Neste contexto, Nolasco (2001, p.81), atesta que “*‘nova masculinidade’ requer do homem sensibilidade, sem o comprometimento de sua virilidade, bem como iniciativa e virilidade, sem que isso implique demonstrações de agressividade, violência ou competição*”.

Particularmente sobre o relacionamento dos homens com seus filhos, há muitas referências de que vem assumindo novos contornos, tendo ganhado tintas mais emocionais em detrimento de um padrão autoritário e distanciado, comum no ambiente patriarcal. A edição especial sobre homens da revista Veja (2004) informa que, no Brasil, havia aumentado em 60%, em dez anos, o número de pais que acompanham o parto dos filhos; registrando também

um crescimento de 20%, em cinco anos, de pais separados que reivindicam a guarda das crianças. A revista Crescer (2003) afirma que, hoje, os homens estão mais confiantes de que sabem cuidar de suas crianças, atribuindo esse novo relacionamento dos pais com seus filhos a fatores econômicos, que fizeram com que a mulher fosse à rua trabalhar. A mesma publicação menciona uma proposta de extensão da licença paternidade de 5 para 30 dias, que chegou a ser levada ao Congresso Nacional, em 1998.

Os estudos sobre o novo comportamento masculino identificaram, portanto, uma tendência de feminilização de seus hábitos, escolhas e interesses, sem que isso signifique uma tendência de homossexualidade. Trata-se de uma redefinição da masculinidade.

3.1.3.1. – Nem “metro” nem “retro”

A aproximação do homem ao universo feminino tem como um dos ícones o estilo de vida e os hábitos de consumo definido como “metrossexualidade”, que designa o morador das metrópoles (“metro”), heterossexual, porém bastante vaidoso, interessado por moda e cosméticos, com forte senso estético. Flocker (2003, p.xii-xiii) afirma que “*ao longo da história faraós, reis e czares se enfeitavam com peles e jóias*”, o que era símbolo de poder e superioridade social. Mas os ideais de masculinidade foram se transformando, sendo representados em meados do século XX por ícones hollywoodianos e do show-biz, como Marlon Brando e Elvis Presley. Segundo o autor, hoje, existe um homem “*forte e seguro como seus antecessores, porém com interesses e gostos muito mais diversos e mais preocupado em como ele mesmo se percebe*”. Além de se inspirar no universo feminino, esse

novo homem estaria “*se apropriando de elementos do estilo e da cultura da comunidade gay*”.

Em 2004, dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (Abihpec), citados por Bastos (2005), atestavam que havia aumentado entre os consumidores masculinos, na última década, 21,1% do uso de xampu , 75% o de modelador/ fixador, 90% o de perfume e 36,4% o de cremes e loções. O crescimento do uso desses produtos entre as mulheres havia sido inferior no mesmo período.

O homem também se aproximou da cozinha e, nos últimos anos, tornou-se um hábito moderno – e até requintado – ver o marido preparando a comida para os eventos sociais da casa. De acordo com Carlessi (2001, p.34), eles são consumidores de gastronomia a ponto da Tramontina, fabricante de utensílios de cozinha, vir trabalhando “*o apelo masculino em sua linha de produtos*”.

Podemos observar, entretanto, que o conceito de metrossexualidade tem um caráter restrito. Mais do que uma tendência de comportamento, parece caracterizar um segmento de mercado, não sendo, efetivamente, um espelho do consumidor masculino contemporâneo como um todo – que, todavia, pode se identificar com alguns traços desse grupo específico. Em sua oposição, há o conceito de “retrossexualidade” que, de acordo com o New York Post (2006), simboliza o homem com valores mais másculos, como uma resposta daqueles que não se encaixam no estilo vaidoso dos metrossexuais, mas que nos parece sinalizar um comportamento masculino extremado, com o qual os homens modernos, em geral, já não se identificam.

A bibliografia estudada nos indica, portanto, certa dificuldade de definição do que é ser homem nos dias de hoje, dando sinais de que ele está em momento de transformação, em que deixou de ser o machão, o patriarca, mas ainda não assumiu um novo contorno definido, embora caminhe na direção do que é conceitualmente mais feminino, mais suave, mais emocional – sem que isso o descaracterize como macho. *“Tentar ser homem não é o mesmo que tentar ser mulher. É muito mais difícil, é muito mais confuso, e há propensão de que existam angústias”*, destaca artigo da revista New Statement (2006, p.36).

3.2. – UM OLHAR SOBRE O CONSUMIDOR

Este capítulo traz fundamentação teórica sobre o comportamento do consumidor, procurando detalhar os principais conceitos relacionados ao tema, incluindo os papéis do consumidor, os fatores de influência no comportamento de compra e os estágios de decisão de compra. Estas informações darão respaldo bibliográfico para a análise dos dados levantados na etapa de campo dessa pesquisa.

Em um ambiente competitivo, como o que caracteriza atualmente a maior parte dos segmentos da economia global, faz-se mister que as empresas busquem diferenciação não apenas através da qualificação e inovação de seus produtos e serviços, como também do relacionamento com seus consumidores – aqui definidos como os indivíduos que adquirem os produtos e serviços para uso próprio ou de sua família, sendo utilizada expressão “cliente” como sinônimo. Praticamente todos os dias, e não raro várias vezes por dia, o consumidor decide que produto irá comprar e que marca irá escolher – como, por exemplo, em que posto de gasolina abastecer, que refrigerante tomar no almoço, em que loja procurar um presente, em que supermercado fazer compras, entre outras tantas situações de consumo do cotidiano.

Para estabelecer uma relação com esses clientes, é necessário conhecer suas necessidades, expectativas, estilo de vida, hábitos, preferências, critérios de escolha e outras características diversas que geram compreensão sobre quem ele é e como se comporta, seja no sentido amplo ou específico da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas modernas são orientadas para o cliente, o colocam no topo de seu modelo de negócio e registram sua presença em todas as

outras áreas da organização, o que significa que buscam ter contato próximo com seus consumidores, conhecê-los e atendê-los. No organograma tradicional, apontado como obsoleto, o cliente fica posicionado na base, enquanto a alta administração da empresa ocupa a posição de destaque no alto da pirâmide. Nas empresas modernas, como já citado, essa distribuição se inverte.

Para Lewis e Bridges (2004, p.xiii), em sintonia com a visão de Kotler e Keller (2006), as decisões de compra dos consumidores podem definir o sucesso ou o fracasso das empresas. Os autores afirmam:

Os Novos Consumidores formam um grupo do qual você, como fabricante, prestador de serviços ou especialista em marketing só não tomará conhecimento se ignorar o perigo e o custo que isso representa. São pessoas das quais dependerá não só a prosperidade de sua empresa, como também sua própria sobrevivência, pois elas detêm o poder de construir ou quebrar qualquer negócio, de qualquer tamanho, a qualquer tempo.

3.2.1 – Comportamento do consumidor

Vários autores trazem definições sobre o comportamento do consumidor, considerando aspectos objetivos e emocionais do processo de compra, assinalando, cada um deles, algumas pequenas diferenças (SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Serralvo e Ignácio (2005, p.2), o estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo na medida em que *“trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo”*.

Solomon (2002, p.24) também considera abrangente o campo do comportamento do consumidor, que define como *“o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou*

grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O autor ressalta que, mais do que o estudo sobre ato de comprar coisas, envolve a análise de como o consumo interfere na nossa percepção sobre o mundo, sobre nós mesmos e influencia nossas vidas – já que, muitas vezes, adquirimos o produto não por suas funções ou características concretas, mas pelo que ele significa.

Estas questões simbólicas fazem parte de uma visão antropológica do consumo, que o relaciona a fatores sociais e culturais, pressupondo que a decisão de compra refere-se não apenas à satisfação de necessidades concretas, mas fundamentalmente ao desejo de construir relações sociais. (MAUSS, 1974).

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o tema sob um prisma mais mercadológico, destacam os processos físicos e mentais realizados pelo consumidor, que resultam nas decisões e ações de compra. A atividade física está relacionada, por exemplo, à visita a uma loja e à conversa com o vendedor; enquanto a mental refere-se, entre outros aspectos, à análise da qualidade e às experiências com o produto.

Schiffman e Kanuk *apud* Yamaguti (2005) têm uma visão ainda mais pragmática sobre o comportamento dos consumidores que, segundo eles, trata-se da forma como o cliente decide gastar seu tempo, dinheiro e esforço com os itens de consumo, além do levantamento de informações objetivas como: o que, por que, quando, onde, com que frequência compram, e usam o que compram. Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam, além do consumo propriamente dito, a importância de fatores que envolvem a decisão de compra e o pós-compra.

A partir dessas definições, decidiu-se elaborar um modelo simplificado (Tabela 1), visando facilitar a compreensão e análise dos principais elementos do comportamento do consumidor, com base nos autores mencionados. Cabe observar que o modelo é um recurso utilizado pelos teóricos de marketing para predizer o comportamento do consumidor, descrevendo ou explicando algum fenômeno ou realidade (RAU e SAMIEE, *apud* SILVA, 2004).

TABELA 1 – Modelo de comportamento do consumidor

Quem compra	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduos • Grupos
O que compra	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos • Serviços • ... e o que eles representam
Razões	<ul style="list-style-type: none"> • Atender necessidades • Satisfazer desejos
Etapas	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-compra • Compra • Pós-compra/ uso
Fatores envolvidos	<ul style="list-style-type: none"> • Racionais • Emocionais



Resultados	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Compra • Uso
	Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Percepções sobre os outros • Percepções sobre si mesmo

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Solomon (2002); Sheth, Mittal e Newman (2001); Schiffman e Kanuk (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler e Armstrong (1991).

3.2.2 – Os papéis do consumidor

No cotidiano de uma família, assim como o de outros núcleos de consumidores, nem sempre quem consome o produto é quem o escolhe ou quem paga por ele. Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que diferentes indivíduos ou grupos podem desempenhar uma ou mais funções como clientes, podendo ser:

- *Usuários*: aqueles que consomem, recebem os benefícios do produto,
- *Pagantes*: quem paga,
- *Compradores*: os que selecionam o produto

Kotler *apud* Yamaguti (2005) apresenta uma segmentação mais ampla, identificando, além do *comprador* e do *usuário*, os seguintes papéis:

- *Iniciador*: quem sugere a compra,
- *Influenciador*: literalmente, quem influencia a decisão,
- *Decisor*: quem decide comprar, o que comprar, como comprar, onde comprar.

Essa divisão de papéis do cliente é definida por Sheth, Mittal e Newman (2001) como *especialização de papéis*, e pode ocorrer devido aos seguintes aspectos:

- *Falta de habilidade*: quando o usuário não tem conhecimento ou habilidade para fazer a compra e, por isso, transfere a responsabilidade de compra para outro indivíduo.
- *Falta de tempo*: sendo comentado por Sheth, Mittal e Newman (2001) que por essa razão muitas donas-de-casa vêm delegando a função de fazer as compras domésticas a seus maridos ou outras pessoas.

- *Falta de acesso*: casos em que o consumidor fica impedido de comprar o produto devido a barreiras físicas, legislação ou por práticas do setor.
- *Preço elevado do produto*: neste caso, o usuário e o pagante são indivíduos diferentes e ambos podem ter influência na compra.
- *Produto ou serviço subsidiado pelo pagante*: aspecto relacionado ao ambiente organizacional em que, por exemplo, um empregador subsidia determinado benefício a seus funcionários.
- *Produto ou serviço gratuito*: situação em que o produto está disponível sem que seja necessário pagar por ele.

3.2.3 – Influências no comportamento do consumidor

A decisão de compra de um produto ou de opção por um serviço é influenciada por uma série de fatores que incluem, por exemplo, a idade do cliente, o lugar onde ele vive, que estilo de vida ele tem e como é sua família. Estes fatores de influência foram representados por Kotler e Armstrong (1991) através da seguinte tabela:

TABELA 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cultural	Social	Pessoal	Psicológico
Cultura	Grupos de referência	Idade e ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe social	Papéis e posições sociais	Condições econômicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	

Fonte: Kotler e Armstrong (1991)

3.2.3.1 – Fatores culturais

Os fatores culturais influenciadores do comportamento de compra do consumidor são **cultura, subcultura e classe social**, conforme descritos a seguir.

- **Cultura**

Refere-se a um conjunto de características humanas inatas, como valores, percepções, crenças e símbolos que contribuem para que o indivíduo se comunique e interaja com a sociedade. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.326) explicam que cultura *“não inclui instintos ou comportamentos idiossincráticos (...). Porém, reflete certas influências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional”*.

Karsaklian (2000) destaca que as expressões culturais são formas como o indivíduo percebe seu próprio meio ambiente e compõem-se através de símbolos, heróis, rituais e valores.

Para Kotler e Armstrong (1991), cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento do indivíduo. Eles apontam que uma criança que cresce em determinada sociedade irá aprender seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos. Neste contexto, se, por exemplo, tiver nascido nos Estados Unidos, aprenderá valores relacionados à realização e sucesso, progresso, conforto material, individualismo, saúde e beleza física entre outros. Cabe aos profissionais de marketing manterem-se sintonizados a estas características culturais e permanecerem atentos a mudanças.

Entre as dimensões de valor de uma cultura, Sheth, Mittal e Newman (2001) mencionam *a masculinidade versus a feminilidade*, que indicam o quanto os papéis de homens e mulheres são segregados – sendo os masculinos considerados superiores (culturas masculinas) ou inferiores (cultura feminina). Castilhos, Rossi e Cavedon (2005) relatam que nas culturas masculinas os homens fazem as principais decisões de compra, enquanto as mulheres ficam restritas às compras cotidianas, especialmente de comida. Nas culturas femininas, decisões de compra são compartilhadas.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), essa dimensão de gênero vem desaparecendo nos Estados Unidos, devido a maior igualdade entre os sexos; enquanto as sociedades asiáticas mantêm características mais masculinas. Castilhos, Rossi e Cavedon (2005) afirmam que o Brasil ocupa uma posição intermediária em masculinidade, o que reflete a heterogeneidade de sua cultura.

Aspectos específicos da cultura brasileira são citados por DaMatta *apud* Castilhos, Rossi e Cavedon (2005, p.2), que descreve a sociedade brasileira como patriarcal e extremamente hierarquizada, abordando também uma categorização do universo *da casa*, que é “*o lugar da pessoa, da família, do aconchego, onde se realiza um convívio social profundo, com fronteiras e limites bem definidos*”; e *da rua*, que é o lugar “*do trabalho, do movimento, do desconhecido e da tentação, onde as pessoas são apenas grupos de indivíduos desarticulados e sem nome*”. Ele cita ainda a comida como um elemento da cultura brasileira, relacionado-a a um ato de comunhão, com parentes e amigos em volta da mesa.

- **Subcultura**

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem subcultura como culturas de grupos que pertencem a uma sociedade maior, e que tenham uma característica comum que o diferencie dos outros grupos ou da sociedade como um todo. Como exemplo, cita subculturas relacionadas à idade, como a cultura jovem; ao gênero, como as culturas feminina e masculina ou à classe social, como a cultura dos novos-ricos.

Kotler e Armstrong (1991) ressaltam que o interesse do consumidor por um produto é influenciado por sua nacionalidade, religião, raça e origem geográfica – características que podem influir, por exemplo, nas suas preferências alimentares, escolha de roupas, atividades de lazer e objetivos profissionais.

- **Classe social**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.361):

A classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados.

O *mix* de produtos que o consumidor pode comprar é determinado em parte pela classe social e indivíduos de uma mesma classe tendem a apresentar comportamentos de compra similares. A classificação social é definida através da combinação de múltiplos fatores, que incluem ocupação, renda, grau de instrução, entre outras variáveis. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 e KOTLER e AMSTRONG, 1991).

Os recursos financeiros disponíveis determinam os padrões de consumo da família. Na realidade brasileira, podem ser observadas diferenças de padrões de consumo, que refletem grandes diferenças de renda e de grupos sociais. (SILVA, 2004).

Uma importante referência utilizada pelo mercado de marketing para estimar o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas no país é o Critério de Classificação Econômica Brasil, que divide a população de acordo com classes econômicas (e não em classes sociais). Esse critério de classificação foi desenvolvido pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep), em 2003, com base no Levantamento Sócioeconômico realizado no ano de 2000, pelo instituto de pesquisa Ibope Mídia. O Ibope mapeia anualmente as características sociais, demográficas e econômicas de famílias das 10 principais regiões do país, levantando características físicas dos domicílios pesquisados, os dados demográficos dos moradores, a posse de bens, o uso de serviços e a renda familiar, o que gerou uma classificação econômica de acordo com o sistema de pontos do Critério Brasil. Nesse sistema de classificação são consideradas a posse de bens de consumo, como geladeira e automóveis, bem como o grau de escolaridade do chefe da família, conforme apresentado na tabela 3.

TABELA 3 - Sistema de pontos do Critério Brasil de classificação econômica

POSSE DE ITENS					
Item	Quantidade de itens no domicílio				
	0	1	2	3	4 ou mais
TV em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA					
Analfabeto/ primário incompleto					0
Primário completo/ ginásial incompleto					1
Ginásial completo/ colegial incompleto					2
Colegial completo/ superior incompleto					3
Superior completo					5

Fonte: Abep (2003)

O Critério Brasil estabelece sete níveis de classificação econômica (A1, A2, B1, B2, C1, D e E), definidos de acordo com a pontuação alcançada pelo consumidor. Para cada classe, identifica-se uma renda média familiar, sendo apontado o percentual correspondente a este segmento econômico no país. (Tabela 4)

TABELA 4 – Cortes do critério Brasil e renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (em R\$)	Total Brasil (%)
A1	30 a 34	7.793	1
A2	25 a 29	4.648	5
B1	21 a 24	2.804	9
B2	17 a 20	1.669	14
C	11 a 16	927	36
D	6 a 10	424	31
E	0 a 5	207	4

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Abep (2003)

Cabe ressaltar, no entanto, que o critério não atende a todas as necessidades de classificação, tendo sido elaborado para definir grandes classes, de acordo com o de poder aquisitivo. Para pesquisas qualitativas, por exemplo, para identificar o potencial de compra do consumidor, deve-se somar a esta referência econômica, informações sobre o estilo de vida, comportamento de consumo, preferências de lazer e de mídia, entre outros dados característicos (ABEP, 2003).

3.2.3.2 – Fatores sociais

A influência dos fatores sociais no comportamento consumidor pode ocorrer através de **grupos de referência**, da **família** ou de **papéis e posições sociais**.

- **Grupos de referência**

De acordo com Kotler e Keller (2006), os grupos de influência podem atuar na escolha de produtos e marcas na medida em que interferem nas atitudes e na auto-imagem dos consumidores, apresentando-lhes novos comportamentos e estilos de vida. Esta influência, segundo Solomon (2002) está relacionada ao poder que uma pessoa exerce sobre outra, que pode estar relacionado, por exemplo, ao desejo de identificação (*poder referente*); à posse de informação (*poder de informação*) ou ao domínio do conhecimento de uma área específica (*poder de conhecimento*), entre outras formas.

Grupos que exercem influência direta são chamados de *grupos de afinidade* – que podem ser *primários*, com os quais os consumidores interagem, como a família ou amigos; ou *secundários*, com os quais a interação é mais formal e menos contínua, como grupos religiosos e profissionais. A influência também pode ocorrer mesmo que o consumidor não

pertença ao grupo – que são os *grupos de aspiração*, aos quais se deseja pertencer; e *grupos de dissociação*, cujos valores e comportamentos são rejeitados. (KOTLER e KELLER, 2006).

Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam que há variação do grau de influência dos grupos de referência, de acordo com os tipos de produtos e atividades de consumo. *“Por exemplo, produtos que não são muito complexos, com baixo risco percebido e que podem ser experimentados antes da compra são menos suscetíveis à influência pessoal”*, afirma Solomon (2002, p.261). Identifica-se duas dimensões relacionadas à importância do grupo de referência: (1) consumo particular ou público e (2) produto de luxo ou necessidade, considerando-se que maior será a influência do grupo quanto mais o produto for luxuoso e o consumo puder ser observado por alguém.

Os *líderes de opinião* estão inseridos nos grupos de referência, sendo definidos como indivíduos que, por terem mais familiaridade a determinadas categorias e normalmente serem os primeiros a comprar lançamentos, fazem uma divulgação informal de produtos e marcas, de forma não tendenciosa, dando indicações e informações sobre as mais indicadas e como devem ser usadas. Em geral, são pessoas socialmente ativas e que possuem crenças e valores semelhantes às dos demais consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006 e SOLOMON, 2002).

- **Família**

A família é um grupo de pessoas unidas por um laço de parentesco, de sangue ou por aliança, que, em geral, vivem na mesma casa, particularmente, o pai, a mãe e os filhos. (FERREIRA, 2004). Caracteriza-se pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio mútuo e por um senso de identidade (ELLIOT apud SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Este estudo está concentrado nas *famílias nucleares*, formada por pai, mãe e filhos. Além dessa, Solomon (2002) descreve a *família estendida*, formada por três gerações que vivem juntas, incluindo avós, tios e primos; e as *famílias não tradicionais*, cuja composição pode ser muito variada, contemplando, por exemplo, o casamento de pessoas do mesmo sexo.

Duas variáveis importantes no comportamento de compra das famílias, de modo geral, são o fato de terem ou não filhos ou de a mulher trabalhar ou não fora de casa. Isso nos aproxima do conceito de *ciclo de vida da família*, mencionado por Solomon (2002) e por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que descrevem estágios de vida – como, por exemplo, o nascimento de um filho, o divórcio ou a aposentadoria – e podem representar significativa mudança nos gastos com produtos de várias categorias, como alimentação ou lazer.

São relatados os seguintes estágios: (1) *jovens solteiros*, que geralmente não têm muitas obrigações financeiras e costumam gastar com produtos que lhes dão prazer; (2) *recém-casados*, que passam ter um maior poder de compra pela soma de duas rendas, (3) *ninho cheio I*, que, geralmente tem a capacidade de compra reduzida com a chegada do primeiro filho; (4) *ninho cheio II*, em que o filho mais novo já está em idade escolar e o consumo na casa é maior, sendo influenciado pelas crianças; (5) *ninho cheio III*, em que a família envelhece e os filhos começam a entrar no mercado de trabalho, havendo, portanto, mais conforto financeiro; (6) *casados, sem filhos*, formado por casais que costumam ter mais renda disponível e menos despesas; (7) *solteiros mais velhos*, que podem não ter se casado e, portanto, ter menos despesas; ou estarem separados do cônjuge, o que remete a gastos com os filhos e relacionados à necessidade de montar uma nova casa; (8) *ninho vazio I*, em que os filhos já saíram de casa e os pais tornaram-se mais independentes financeiramente; (9) *ninho vazio II*, quando há uma redução na renda em função da aposentadoria; (10) *sobrevivente solitário* e (11) *sobrevivente solitário aposentado*, que seguem padrões de consumo

semelhantes, com diminuição de gastos com produtos como comida e roupas, mas com aumento de gastos com assistência médica, por exemplo, havendo uma tendência de que o aposentado tenha renda mais baixa. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 e KARSAKLIAN, 2000).

A família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre o consumidor, sendo definida por Kotler e Armstrong (1991) como a mais importante organização de consumo da sociedade. Na medida em que vive junta, numa mesma casa, ela consome coletivamente produtos e serviços – e a análise deste consumo revela sensíveis diferenças em relação ao perfil de cada família. (KARSAKLIAN, 2000).

Na decisão em conjunto, existe, teoricamente, um ideal sinóptico, que pressupõe que marido e mulher tomem decisões em conjunto, em benefício de ambos. (SOLOMON, 2002). Observa-se, contudo, que no dia-a-dia há papéis e influências de compra desempenhados por marido, mulher e filhos na compra de diferentes produtos ou serviços. “*Como as famílias ou lares tomam suas decisões de compra depende dos papéis que os vários membros da família desempenham na compra, consumo e influência do produto*”, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.376), citando como exemplo a compra de comida, que pode ser feita por uma pessoa, mas consumida por várias outras da casa.

Solomon (2002) destaca que a tomada de decisão em conjunto, pode ser *consensual*, em que os membros da família concordam a respeito da compra; ou *acomodativa*, em que as preferências ou prioridades de cada um são diferentes, não havendo concordância sobre a opção que irá satisfazer os envolvidos. A decisão acomodativa ocorre na maioria das compras familiares e, portanto, são comuns os conflitos no processo de decisão.

Para solucionar esses conflitos, os membros de família lançam mão de diversos tipos de abordagem para influenciar os demais envolvidos – que são chamadas de *estratégias de influência*. Cunha (2004) relata que os pais utilizam principalmente as estratégias de discussão e autoridade e, os filhos, a discussão, a persuasão e emoção. A barganha aparece tanto na estratégia dos pais como na dos filhos. O autor relata que o nível de conhecimento do marido em relação ao supermercado tem correlação significativa com a estratégia de discussão.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o envolvimento de cada membro da família na compra dos produtos varia por categoria e por estágio do processo de compra, e os papéis de cada um deles pode se alterar de acordo com mudanças em seu estilo de vida. Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam como fatores que influenciam os papéis entre os cônjuges (1) o *fato de a esposa ter ou não um emprego fora de casa*, que lhe traz mais conhecimento sobre o mundo e lhe imprime uma importância financeira no contexto da família; (2) o *estágio do ciclo de vida familiar*; (3) a *pressão de tempo*, considerando-se que famílias que sofrem grande pressão de tempo tendem a tomar menos decisões em conjunto; (4) a *importância da compra* que, quanto maior for, mais a decisão tende a ser conjunta e (5) o *desenvolvimento sócioeconômico da população*, pressupondo, por exemplo, que países subdesenvolvidos têm uma orientação mais tradicional, com menos mulheres trabalhando fora de casa, tendo papéis mais restritos na sociedade.

Solomon (2002), Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam que a participação dos maridos e das mulheres tem variado bastante na decisão de compras de acordo com categorias de produto. E, embora prevaleça a palavra final da mulher nas compras de produtos domésticos, como alimentos, brinquedos e roupas, os autores descrevem um movimento de aproximação dos homens em relação a este tipo de compra.

Solomon (2002, p.292) relata que nas famílias modernas as responsabilidades estão evoluindo. Como cada vez mais mulheres trabalham fora, os homens estão participando mais das atividades de manutenção da casa, como, por exemplo, as compras. *‘Em um quinto dos lares americanos, os homens fazem a maior parte das compras’*, descreve o autor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem um estudo realizado pela agência de propaganda Cunningham & Walsh, com mil homens americanos, cujos resultados apontam que mais de 50% deles participam das compras de casa.

Registra-se, portanto, uma redefinição dos papéis masculinos na família, que parece vir formando um homem mais sensível e mais próximo dos filhos, gerando um novo consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Castilhos, Rossi e Cavedon (2005) descrevem os resultados de uma pesquisa que comparou os hábitos e o comportamento de consumo de famílias no Brasil e na França, através de uma abordagem qualitativa. As entrevistas versaram sobre lar, constituição familiar e consumo de transportes; consumo de aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, comunicação e vestuário; consumo de alimentos e bebidas e; lazer, cultura e vida social. Especificamente em relação às compras de alimentos e bebidas, o estudo indicou que, no Brasil, o responsável pela compra era o marido, que ia a um supermercado perto de casa todos os dias. Os produtos mais comprados eram os alimentos para serem transformados, como arroz, feijão e carne, e o preço era um dos principais critérios de escolha do ponto de venda. Na família francesa, diferentemente, a esposa era responsável pelas compras no supermercado.

- **Papéis e posições sociais**

Este tipo de influência relaciona-se à posição que cada indivíduo ocupa em um grupo, como, por exemplo, a família e as organizações. O *papel* refere-se ao desempenho esperado do indivíduo e a *posição social* está associada ao *status* que a sociedade atribui àquele papel. (KOTLER e KELLER, 2006 e KOTLER e ARMSTRONG, 1991). Em geral, produtos e serviços costumam simbolizar o status de uma posição social real ou desejada. (SOLOMON, 2002).

3.2.3.3 – Fatores pessoais

As escolhas de consumo de um indivíduo são influenciadas pelos seguintes fatores pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação e condição econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito.

- **Idade e ciclo de vida**

A escolha de produtos e marcas pode ser significativamente influenciada pela idade, uma vez que as preferências e as necessidades mudam de acordo com o tempo – na infância, adolescência, idade adulta ou velhice. “*A mesma oferta provavelmente não atrairá pessoas de diferentes idades, nem a linguagem e as imagens usadas para atingi-las*”, afirma Solomon (2002, p.351). O autor destaca que pessoas de uma mesma faixa de idade atravessaram momentos de transição na vida aproximadamente na mesma época, o que torna semelhantes seus valores e símbolos.

A menção de Kotler e Armstrong (1991) a *ciclo de vida* refere-se ao que outros autores denominam *ciclo de vida da família*, aspecto já abordado neste capítulo, no item que descreve a *família* como elemento influenciador de compra.

- **Ocupação e condições econômicas**

De acordo com Kotler e Keller (2006), a influência da *ocupação* está relacionada, por exemplo, à compra freqüente de peças de vestuário de cor branca entre os profissionais de área médica ou à aquisição de ternos e passagens aéreas entre os executivos. A influência da *condição econômica* diz respeito à renda, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar ou economizar.

- **Estilo de vida**

Para Karsaklian (2000), as variáveis socioeconômicas e as classes sociais permitem um conhecimento apenas descritivo dos consumidores e, para compreendê-lo melhor, é preciso levantar mais detalhes sobre seus valores, atitudes, interesses, opiniões e os tipos de produto comprados e consumidos – o que caracteriza seu estilo de vida. O estilo de vida reflete, portanto, a interação de três níveis: (1) valores e personalidade; (2) atitudes e atividades e (3) comportamento de consumo efetivo.

Kotler e Keller (2006, p.181) afirmam que o estilo de vida “*representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente*”, ressaltando que pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos diferentes. Para os profissionais de marketing, o conhecimento dos estilos de vida e suas tendências pode levantar *insights* para que sejam definidas estratégias de mercado para os produtos e serviços.

- **Personalidade e autoconceito**

A personalidade de um indivíduo, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), está relacionada ao modo como ele responde ao ambiente em que vive. Para Karsaklian (2000), refere-se a um atributo ou característica única e permanente de uma pessoa que causa alguma impressão nos outros e que, segundo a autora, é uma das variáveis interpessoais e individuais mais avaliadas pela disciplina de comportamento do consumidor.

A personalidade pode ser uma variável importante para o entendimento do comportamento de consumo do indivíduo - na medida em que faz com que ele aja sempre da mesma forma, ou quase da mesma forma, em diferentes situações. Isso quer dizer que quem tem características mais conservadoras tende a escolher sempre os mesmos produtos e marcas, e que quem é mais inovador está mais aberto a experimentações. (KARSAKLIAN, 2000 e KOTLER e KELLER, 2006). Observa-se ainda que traços de personalidades podem ser incorporados às marcas, gerando diferenciação entre elas.

O autoconceito tem relação com a personalidade e significa o que o indivíduo pensa sobre ele mesmo. Cada indivíduo tem uma auto-imagem percebida, associada a determinados hábitos, relacionamentos e comportamentos (SCHIFFMAN e KANUK *apud* YAMAGUTI, 2005) e, segundo Kotler e Keller (2006), ele escolhe suas marcas de acordo com sua auto-

imagem real (como ele se vê), com sua auto-imagem ideal (como ele gostaria de se ver) e com sua auto-imagem de acordo com os outros (como ele pensa que os outros o vêem). Neste contexto, a influência da auto-imagem pode ser mais marcante na compra de produtos consumidos em público, na medida em que dizem muito sobre o que somos, ou que desejamos ser (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 e KOTLER e KELLER, 2006).

3.2.3.4 – Fatores psicológicos

As influências relacionadas a fatores psicológicos envolvem quatro variáveis: **motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.**

- **Motivação**

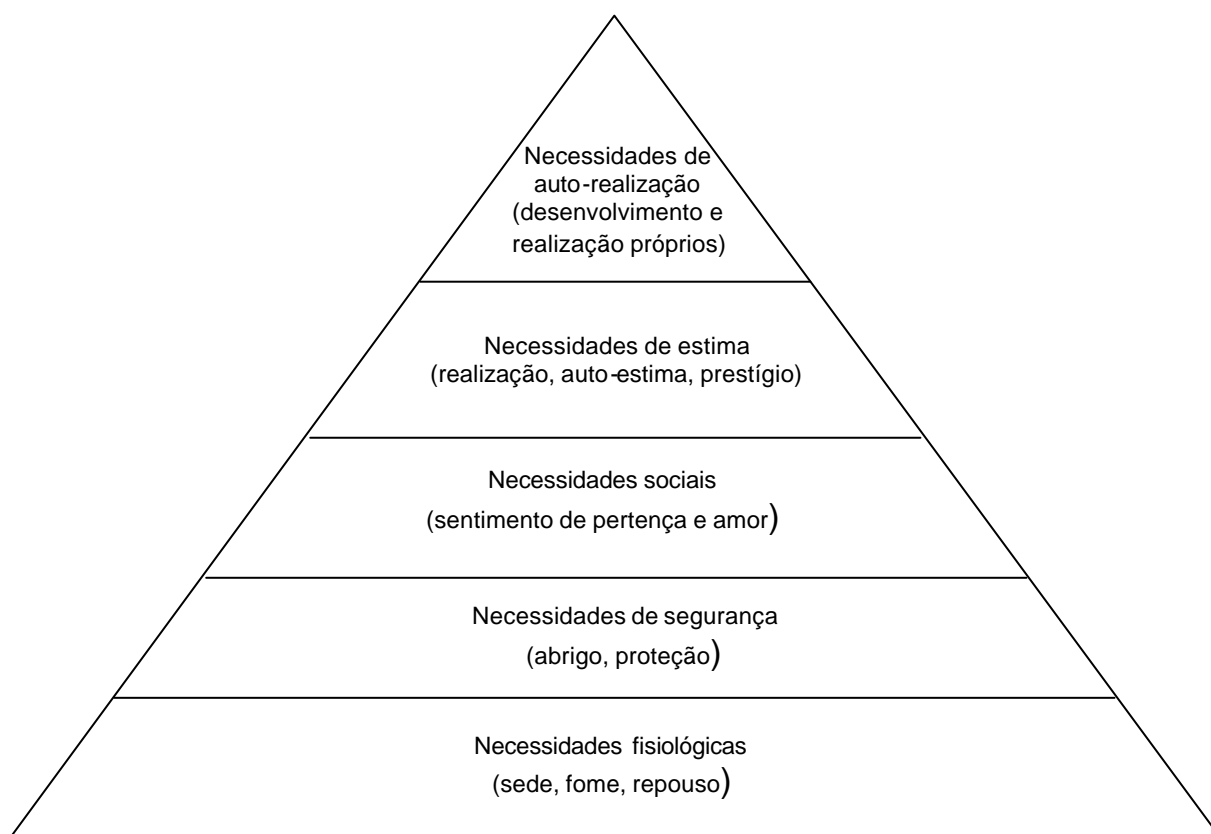
Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem motivação como o estado de moção ou excitação que impele o comportamento em direção a um objeto alvo, uma força motriz de todo o comportamento humano. O processo de motivação começa quando há um estímulo que gera um impulso ou estímulo cognitivo, autônomo (fisiológico) ou emotivo. Como resposta, pode haver um comportamento de aproximação, que é o desejo de atingir o objeto-alvo; ou de afastamento, que é o desejo de proteger-se dele. Se transportarmos esse conceito para o ambiente do marketing, o desafio das empresas é potencializar as características que geram aproximação e minimizar as que causam distanciamento.

Karsaklian (2000) descreve as principais escolas que abordam a questão motivacional no comportamento do consumidor. Na *teoria behaviorista*, considera-se que o comportamento ocorre em função do hábito ou do impulso, que leva o indivíduo cegamente à ação; a *teoria cognitivista*, que reconhece que o comportamento está relacionado a escolhas conscientes do

indivíduo, somadas a acontecimentos sobre os quais ele não tem controle; a *teoria psicanalista*, de Sigmund Freud, que considera que o comportamento provém do inconsciente; e a *teoria humanista*, que pressupõem que a motivação ocorre devido a necessidades.

Abraham Maslow estabeleceu uma hierarquia das necessidades, citada por Blackwell, Miniard e Engel (2005), Karsaklian (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006) e Solomon (2002), que especifica prioridades para diferentes necessidades. Em uma ordenação das necessidades mais importantes para as menos importantes, temos:

FIGURA 1 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005), Karsaklian (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006) e Solomon (2002)

Sheth, Mittal e Newman (2001) salientam que Maslow não difere, neste modelo, as necessidades (que seriam os dois primeiros estágios da pirâmide, a partir da base) e os desejos (que seriam as três últimas). Solomon (2002), por outro lado, destaca que a aplicação dessa hierarquia pelos profissionais de marketing tem sido simplista, porque o mesmo produto pode satisfazer várias necessidades.

- **Percepção**

De acordo com definição de Kotler e Armstrong (1991), percepção é o processo através do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para formar uma imagem significativa do mundo. Eles consideram que, no marketing, a percepção é mais importante do que a realidade, podendo realmente influenciar a decisão de compra.

Karsaklian (2000) aponta que o movimento perceptual é um processo dinâmico, pelo qual o indivíduo irá atribuir um significado a matérias brutas do meio ambiente. Para autora, a percepção tem as seguintes características: (1) é *subjetiva*, ou seja, pode haver discrepância entre o estímulo emitido e o percebido pelo consumidor; (2) é *seletiva*, sendo percebidos apenas os estímulos que, por algum motivo, geram interesse no consumidor; (3) é *simplificadora*, o que significa que o indivíduo não consegue perceber todas as informações que compõem o estímulo; (4) é *limitada no tempo*, pois, em geral, a informação percebida só é conservada por pouco tempo; (5) é *cumulativa*, sendo uma impressão a soma de várias percepções.

Kotler e Keller (2006) comentam que é possível haver percepções diferentes de um mesmo objeto devido a três processos: (1) *atenção seletiva*, que pressupõe um filtro de informações, diante da impossibilidade de registrar todos os estímulos; (2) *distorção seletiva*,

que se refere à tendência dos indivíduos de interpretarem os estímulos de acordo com seus julgamentos, transformando a informação desejada pelo emissor da mensagem; e (3) *retenção seletiva*, que considera a tendência de serem retidas apenas as informações que confirmam as crenças e as atitudes dos indivíduos. Em geral, a retenção seletiva beneficia as marcas fortes e tende a estimular a repetição da comunicação para os mercados-alvo, para minimizar o risco de que a mensagem seja ignorada pelo consumidor.

- **Aprendizagem**

Trata-se de um processo de adaptação constante do indivíduo ao meio ambiente, que gera modificações no comportamento, na atitude, na emoção ou no critério de avaliação, em função de experiências passadas. A aprendizagem acontece quando um comportamento específico transforma-se em habitual. No ambiente de consumo, particularmente, o consumidor pode atravessar diferentes e sucessivas etapas de aprendizado sobre o produto, que podem influenciar seus hábitos de compra. (KARSALIAN, 2000).

Kotler e Keller (2006, p.186) definem a aprendizagem como as mudanças de comportamento causadas pela experiência, considerando que a maior parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem, segundo estes autores, pode ocorrer através da interação entre impulso, estímulo, sinais, respostas e reforços. *“A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo um reforço positivo”*, explicam.

Solomon (2002) aborda o processo de aprendizagem através de duas teorias: (1) a *behaviorista*, que supõe que a aprendizagem é resultado de respostas a eventos externos,

sendo a mente do consumidor uma espécie de “caixa preta”, que recebe estímulo e reage a eles e a (2) *cognitiva*, com destaque aos processos mentais internos, a criatividade e a percepção dos indivíduos, que usam informações do mundo à sua volta para dominar o ambiente.

Kotler e Keller (2006) mencionam a influência de outro aspecto: a *memória*, que também é abordada por Solomon (2002). Este aspecto psicológico está relacionado às informações e experiências acumuladas pelo indivíduo ao longo da vida e que podem ser armazenados em curto (informações temporárias) ou em longo prazo (informações permanentes), de modo que estejam disponíveis quando necessário. Cabe ao marketing gerar experiências positivas com os produtos e serviços, e criar associações favoráveis à marca, para que as informações sejam mantidas na memória.

- **Crenças e atitudes**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.302), as *crenças* são como “*um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas e mais coisas*” e, em relação aos produtos, estão baseadas no conhecimento que se tem sobre eles. As crenças determinam se as atitudes em relação ao produto serão favoráveis, estando associadas à imagem que se constrói sobre ele.

Kotler e Armstrong (1991) enfatizam a necessidade de as empresas conhecerem as crenças que os consumidores têm sobre seus produtos, na medida em que elas constituem sua imagem e, portanto, podem estimular ou impedir a compra.

Já a *atitude* em relação a um produto ou serviço, remete à predisposição para avaliá-los de determinada forma (KARSAKLIAN, 2000). Essa definição pode ser complementada

pela de Kotler e Armstrong (1991), que conceituam atitude como avaliações cognitivas e emocionais e tendências consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou idéia, sejam estes favoráveis ou desfavoráveis. Eles consideram que as empresas devem procurar ajustar seus produtos a atitudes já existentes, em vez de tentar mudá-las – já que as atitudes dos indivíduos seguem um padrão e são difíceis de alterar.

3.2.4 – O estágios da decisão de compra

Os modelos do processo de decisão de compra, descritos pelos estudiosos de marketing, embora tragam algumas variações, guardam grande semelhança entre si. Neste estudo, iremos nos concentrar nos modelos desenhados por Kotler e Keller (2006), por Blackwell, Miniard e Engel (2005), por Sheth, Mittal e Newman (2001) e por Solomon (2002), como apresentado na tabela 5.

É interessante notar que, independente de quais sejam os estágios retratados, o consumidor não atravessa necessariamente todos eles. Dependendo da situação de compra, pode percorrer um a um, pular ou inverter algumas dessas etapas.

TABELA 5 – Modelo do processo de decisão de compra

Kotler e Keller	Blackwell, Miniard e Engel	Sheth, Mittal e Newman	Solomon
Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca	Busca de informações	Busca de informações
Avaliação de alternativas	Avaliação pré-compra	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
Decisão de compra	Compra	Compra	Escolha do produto
Comportamento pós-compra	Processos pós-compra	Experiência pós-compra	Resultados

Fonte: Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002)

Para a melhor compreensão deste modelo, cabe certo detalhamento sobre cada um dos estágios identificados:

- **Reconhecimento do problema ou da necessidade**

É a etapa em que o consumidor percebe e reconhece que existe um problema ou uma necessidade a ser atendida. Podem estar relacionados a estímulos internos, como fome ou sede; ou criados por fatores externos, como as demandas geradas por um comercial de televisão (KOTLER e KELLER, 2006). Ao transportarmos esse conceito para o tema deste estudo é possível considerar, portanto, que o reconhecimento do problema dos homens em relação às compras de supermercado, pode acontecer, por exemplo, quando ele deseja consumir determinado alimento ou quando é exposto à comunicação de uma promoção de preços.

Há também a visão de que a necessidade é gerada pela intensidade da discrepância entre o *estado real* do consumidor, que é definido como sua condição no momento, e seu *estado ideal*, que seria o desejado por ele. Dependendo do quanto essa discrepância for perceptível, haverá o reconhecimento da necessidade (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Esta definição se alinha à de Sheth, Mittal e Newman (2001), que se referem a uma privação, desconforto físico ou psicológico que, quando percebidos pelo consumidor, precisam ser resolvidos através do consumo de algo que os leve de volta à condição normal.

Segundo Solomon (2002), a transição do *estado real* para o *estado ideal* pode ser um reconhecimento de necessidade ou de oportunidade. O *reconhecimento de uma necessidade* é definido como um movimento para baixo e ocorre, por exemplo, quando é preciso abastecer o carro ou comprar um produto que falta na despensa. O *reconhecimento de oportunidade* é

definido como um movimento para cima e acontece, entre outras situações, quando o consumidor deseja comprar um carro mais moderno, com estilo mais arrojado, ou quando ele deseja um tempero especial para o jantar.

- **Busca de informações**

Trata-se do estágio em que o consumidor procura conhecimento sobre o que deseja comprar. Segundo Kotler e Keller (2006) essa busca pode acontecer em dois estágios: o de *atenção elevada*, mais moderado, em que o consumidor está mais receptivo a informações sobre o produto; e o de *busca ativa de informações*, em que ele procura saber mais sobre o produto, por exemplo, através de conversa com amigos ou de pesquisa pela internet.

As fontes de busca de informação são diversas e cada uma delas desempenha um papel particular de influência na decisão de compra – podem ter, por exemplo, um caráter mais indutivo, informativo ou de legitimação.

Kotler e Keller (2006) segmentam estas fontes de informação em quatro grupos: *personais* (família, amigos, vizinhos, conhecidos); *comerciais* (propaganda, vendedores, embalagens, etc.); *públicas* (como os meios de comunicação de massa) e *experimentais* (manuseio, exame e uso do produto). Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), estas fontes dividem-se entre *internas* (o próprio conhecimento do consumidor e o resgate de informações que armazena na memória) e *externas* (coleta de informações do mercado: contatos pessoais, comunicação, etc.).

Solomon (2002, p.81) destaca que os profissionais de marketing podem influenciar a memória do consumidor sobre o produto, estabelecendo conexões entre as fontes internas e

externas de informação. “*O que pensamos que ‘sabemos’ sobre produtos pode ser influenciado por mensagens publicitárias a que somos expostos após usá-los*”, afirma o autor, considerando que a propaganda pode tornar a lembrança de uso do produto mais agradável do que foi na realidade.

- **Avaliação de alternativas/ Avaliação pré-compra**

Este estágio de decisão está relacionado à análise das opções de compra, a partir de critérios que variam em cada categoria. Nesta fase, o consumidor já tem conhecimento sobre as possibilidades que o mercado oferece e quais as características específicas de cada produto, devendo agora avaliar qual deles estará mais próximo da satisfação de suas necessidades.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem o processo de avaliação pré-compra através das seguintes etapas:

- *Formação do conjunto de consideração*: formado pelas alternativas consideradas pelo consumidor no processo de decisão, que é menor que o número de alternativas disponíveis no mercado.

- *Avaliação das alternativas*: essa fase é segmentada entre *avaliação preexistente* e *construção de avaliações*. A *avaliação preexistente* está relacionada à memória do consumidor sobre experiências anteriores de uso do produto ou a referências captadas de amigos. Os autores mencionam que a avaliação gerada pelo uso do produto corresponde, muitas vezes, ao processo de decisão de compra em supermercados – quando são feitas escolhas de muitos produtos e marcas em um curto período de tempo.

A *construção de avaliações* ocorre quando o consumidor não tem muita experiência ou frequência de compra do produto. Neste caso, a escolha pode ser feita através de um *processo de categorização*, em que o produto será avaliado com base nos atributos de sua categoria; ou de um *processo segmentado*, em que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.121), a avaliação é “*derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dentro de importantes dimensões do produto*”.

Kotler e Keller (2006) observam que a avaliação das alternativas envolve, principalmente, critérios racionais e conscientes. O consumidor busca atender suas necessidades e, para isso, busca o produto que reúna os atributos que melhor entregue os benefícios desejados. Os autores destacam que *crenças e atitudes* interferem nesse processo de decisão de compra, correspondendo a pensamentos, sentimentos e tendências que podem aproximar ou afastar o consumidor de determinado produto, como já citado neste capítulo.

No caso dos supermercados, os atributos podem ser, por exemplo, variedade de produtos, preço, localização e *layout* da loja. Neste estudo, vamos procurar verificá-los e levantar outras características que formem o conjunto de atributos relevantes para o homem no processo de escolha deste tipo de varejo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) seccionam a escolha das alternativas entre *compensatórias* e *não compensatórias*. No *modelo compensatório*, o consumidor avalia os atributos do produto e compensa mentalmente seus pontos fracos aos pontos fortes, para selecionar o que lhe parece ser a melhor opção de compra. Os modelos *não compensatórios* são mais diversos, sendo citado pelos autores, entre outros, o *modelo conjuntivo*, em que o consumidor irá avaliar cada opção de compra de acordo com os limites mínimos dos atributos que ele considera importantes. Os modelos *não compensatórios* e *compensatórios* também

são abordados por Kotler e Keller (2006) e por Solomon (2002), mas, em sua visão, correspondem à etapa seguinte, de decisão de compra.

- **Decisão de compra/ Escolha do produto**

Nessa fase, o consumidor faz a escolha do produto. De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor terá criado sua preferência pela marca entre as opções de escolha disponíveis e formará uma intenção de compra entre as preferidas. As compras de produtos para o dia-a-dia, como ocorre nos supermercados, envolverão menos aspectos de decisão.

Sheth, Mittal e Newman (2001) mencionam que, a partir da avaliação das alternativas, a compra, propriamente dita, poderia parecer o passo imediatamente seguinte, o que não corresponde ao comportamento percebido do consumidor. Os autores dividem esse passo em três fases: identificação da alternativa preferida, intenção de compra (que é o propósito de adquirir o produto) e a implementação da compra.

Solomon (2002) ressalta que a decisão de compra nem sempre é racional e pode ser influenciada por aspectos mentais. Kotler e Keller (2006) e Sheth, Mittal e Newman (2001) identificam que, entre a intenção de compra e a decisão de compra, há fatores de interferência.

Para Kotler e Keller (2006), o primeiro fator de interferência é a atitude dos outros, que está relacionada à intensidade da atitude negativa de outra pessoa à opção preferida pelo consumidor (sendo o contrário também verdadeiro, podendo atitudes positivas favorecer a escolha) e ao quanto o consumidor é influenciável. O outro fator de influência é denominado *situacional imprevisto*, composto por eventos que podem mudar a intenção de compra, como desemprego ou surgimento de uma necessidade de compra mais urgente.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) pode haver um *adiamento ou demora na implementação na compra*, causado, por exemplo, por falta de recursos financeiros ou de tempo para ir às compras; ou um *desvio em relação à escolha identificada*, gerada por situações diversas, como falta do produto no estoque, informações novas ou restrições relacionadas ao pagamento.

- **Compra/ Resultados**

A compra, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.509), implica em “*arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor*”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem os modelos de compra em três grupos:

- *Compra totalmente planejada* – nesse caso, tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente. Ela costuma ocorrer quando há maior envolvimento com o produto.

- *Compra parcialmente planejada* – o consumidor pode planejar a compra do produto, mas deixar a decisão sobre características específicas, como marca, estilo ou tamanho, para quando já estiver no ponto de venda.

- *Compra não planejada* – são compras realizadas por impulso, que podem ser estimuladas através de ações no ponto de venda, com promoções e ações de comunicação.

- **Pós-compra**

Como primeira fase do processo de pós-compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.167) abordam o *consumo*, que representa o uso do produto que foi adquirido. Segundo os autores, “na maioria das vezes, o consumo representa a parte mais importante do processo de decisão. Pois, neste, é possível avaliar melhor o que o produto oferece”.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a experiência de comprar e usar o produto trará subsídios ao consumidor para futuras decisões de compra. Eles dividem o processo de pós-compra em quatro fases:

- *Confirmação da decisão* – Refere-se à intensa necessidade que o consumidor tem de confirmar a sensatez de sua escolha;

- *Avaliação da experiência* – A maioria das situações de consumo são rotineiras, sem que o consumidor tenha tempo ou motivação para refletir sobre aquela experiência. São poucos os casos em que há uma avaliação consciente durante o uso.

- *Satisfação ou insatisfação* – Caracteriza-se como a avaliação da experiência de uso do produto, com a identificação das razões que levaram a esta análise. Está associada à relação entre desempenho esperado e desempenho real do produto. Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância da satisfação pós-compra que, segundo eles, sugere que o apelo do produto é fidedigno a seu desempenho.

- *Resposta futura* – De acordo com sua avaliação sobre o produto, o consumidor poderá responder de três formas: *abandono* (não irá comprá-lo novamente), *reclamação* (irá

reclamar e depois decidir se fará nova compra ou já poderá descartá-la) ou *lealdade* (compra da marca repetidas vezes).

Os profissionais de marketing, considerando esta última fase do processo de compra, devem estar atentos também à forma como os produtos são utilizados, procurando estimular seu uso mais regular; e como são descartados, tanto para que se sintonizem às tendências de preservação do meio ambiente, como para identificar necessidades de ajustes e desenvolvimento de embalagens (KOTLER e KELLER, 2006).

Os trabalhos de campo irão buscar subsídios para uma melhor compreensão sobre a experiência, satisfação e a tendência de resposta futura dos homens em relação às compras de supermercado, sendo investigadas a relação desses consumidores com este tipo de varejo e indícios de como esse relacionamento deverá se desenvolver.

3.3 AS COMPRAS EM SUPERMERCADO

Serão abordados nesse capítulo os principais conceitos relacionados a varejo e, especificamente a supermercados, sendo também levantadas informações sobre sua história, critérios de avaliação e a atuação de homens, mulheres e crianças nesse tipo de estabelecimento.

3.3.1 – Conceitos de varejo e de supermercado

Varejo significa o processo de união entre consumidores e mercados, sendo normalmente o ponto mais importante dos esforços das cadeias de suprimentos para atender à demanda dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Constitui-se em uma atividade de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para o uso pessoal e familiar, sendo a última etapa de um canal de distribuição que liga fabricantes e compradores (LEVY e WEITZ, 2000).

Kotler e Keller (2006) enfatizam que o varejo abrange todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, para uso pessoal e não comercial – não importando como ocorra a venda (seja pessoalmente, pela internet ou através de outro canal) ou onde ela ocorre (se, por exemplo, em uma loja ou na rua). Boone e Kurtz *apud* Mendonça, Freitas e Prado (2004) contemplam uma definição mais ampla, posicionando o varejista tanto como consumidor, na medida em que compra produtos dos atacadistas e dos fabricantes; como fornecedores, já que comercializam os produtos com os consumidores finais.

Miranda (1997) destaca oito características que considera fundamentais para o bom desempenho comercial de um estabelecimento de varejo:

- 1 – A localização das lojas, abrangendo os conceitos e *ponto*, tráfego e área de influência.
- 2 – O *layout* das lojas, incluindo a distribuição das seções, arranjos físicos e decoração, iluminação e outros aspectos arquitetônicos e funcionais.
- 3 – A seleção de mercadoria e suprimento de estoques.
- 4 – A divulgação interna e externa (propaganda e promoções).
- 5 – A exposição de mercadorias.
- 6 – As demonstrações e ofertas diretas ao consumidor.
- 7 – As operações de crediários.
- 8 – Os serviços à clientela (atendimento pessoal e telefônico, entregas, assistência pós-venda etc).

Podemos observar que todas essas características são aplicadas a um supermercado, que se constitui em um dos principais tipos de varejo e, segundo Kotler e Keller (2006, p.501), se caracteriza pelas “*operação de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica*”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que os supermercados são pontos de venda com grande giro de produtos e que oferecem ao consumidor o benefício de fazer suas compras em um só lugar.

Barbosa e Teixeira (2005) notam que, apesar de vários conceitos envolvidos na definição dos supermercados, a que os autores também se referem como varejo de alimentos, há uma convergência para a característica de auto-atendimento. A partir desse atributo, derivaram-se outros traços relacionados à estrutura física da loja, quantidade e variedade de produtos, que geram variações denominadas como *supermercados* e *hipermercados*, entre outras.

Especificamente sobre *supermercados* e *hipermercados*, podemos considerar as seguintes definições:

TABELA 6 – Conceito de supermercado e de hipermercado

Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> • Instalado em área de vendas superior a 300 m² • Média de 4.000 itens, podendo chegar a 9.000 • De 3 a 40 <i>check outs</i> • Em geral, tem cinco seções: mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios e não-alimentos, incluindo, por vezes, também tem um setor de padaria
Hipermercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tem área de venda superior a 5.000 m² • Possui cinco seções: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletrodoméstico, sendo a área de alimentação mais da metade da loja • Opera com cerca de 35 mil itens • Tem mais de 40 <i>check outs</i>

Fonte: Adaptado pela autora a partir de ABRAS *apud* BORGES, 2001 e de ABRASNET *apud* LIMA, 2001.

Essas diferenças conceituais não serão consideradas na pesquisa de campo deste estudo, que irá abordar este tipo de varejo na forma ampla de seu conceito, considerando tanto os “super” quanto os “hiper” mercados. Isso se justifica na medida em que desejamos concentrar nosso estudo no comportamento e nos hábitos dos homens em relação às compras

de produtos para o dia-a-dia da família, independente do porte da loja e do grau de abrangência do mix de produtos do supermercado que ele frequenta.

3.3.2 – A história dos supermercados

De acordo com Levy e Weitz (2000), os supermercados substituíram as antigas mercearias, mercados pequenos e localizados na vizinhança, que eram operadas de modo familiar. Até o final da década de 20, a mercearia era o ponto de venda onde se fazia a compra de alimentos, mas, depois da Grande Depressão americana, quando houve uma queda do poder aquisitivo da população, houve necessidade de reduzir custos para manter as vendas do comércio (LIMA, 2005).

Os consumidores mostraram-se dispostos a “*localizar-comparar-selecionar*” os produtos em troca de maior economia, gerando o crescimento do modelo de auto-atendimento. Além disso, o fato de cada vez mais pessoas possuírem automóveis fez com que as lojas maiores e mais distantes, onde todas as compras podiam ser feitas de uma só vez, passassem a ser mais procuradas. A pré-venda através da propaganda reduziu a importância dos vendedores, constituindo-se em outro fator para a consolidação dos supermercados. (KOTLER e ARMSTRONG, 1991)

No Brasil, a primeira loja de auto-serviço foi implantada em São Paulo, no final da década de 40, pela empresa americana Frigorífico Wilson, que vendia carnes e produtos de mercearia. De acordo com Lima (2002, p.77), a partir de então, este novo modelo de varejo firmou-se como um elemento na vida das cidades e dos consumidores, “*ávidos e curiosos por*

conhecer essa nova arquitetura que oferecia produtos e serviços com preços menores, proporcionando um novo templo no padrão de consumo”.

Nos anos 50, essa loja deu origem os supermercados Peg-Pag e Sirva-se, com gôndolas, carrinhos, cestas e *design* inspirados no padrão do varejo de alimentos americano, sendo este último comprado em 1965 pelo Grupo Pão de Açúcar (NAKAMURA *apud* ROSSONI, 2002). Na década de 70, houve grande expansão no setor no país, sob a influência do desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava, gerando a sedimentação das grandes redes e a instalação dos primeiros hipermercados, liderados pela rede francesa Carrefour (ROJO *apud* RÉVILLION e ROSSI, 2000).

Os anos 80 foram marcados pela alta da inflação e pelos planos econômicos que tentavam estabilizar a economia. Em 1986, foram implantados os planos Cruzado e Cruzado 2, este último tendo os supermercadistas como um dos principais vilões inflacionários, pela remarcação contínua de preços (BORGES, 2001).

Em meados da década de 90, com um cenário econômico mais estável, o setor teve um significativo aumento de vendas e ganhou força na negociação com as indústrias. Outra característica muito marcante do período foi o crescimento da participação das multinacionais supermercadistas no país, que tiveram como estratégia a aquisição de redes locais e geraram crescente concentração no setor (IDEM). Rojo (1998, p.28) ressalta:

Uma análise do setor desenvolvida pela Agas reforça a percepção de que, após a estabilização da economia, ocorreu um acirramento da concorrência, o volume de vendas cresceu, enquanto as margens de lucro foram pressionadas para baixo, levando as empresas a perseguir vantagens competitivas por meio de serviços melhores e em busca incessante de eficiência administrativa.

Rojo *apud* Révillion e Rossi (2000) destaca que o momento atual dos supermercados é caracterizado pelo acirramento da concorrência, pela modernização do setor, proporcionada pela tecnologia da informação, e por uma maior preocupação com a qualidade dos serviços. Dados de um levantamento realizado pelo instituto de pesquisa ACNielsen em 2004, publicado pela revista SuperHiper, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em abril de 2005, descrevem um aumento do volume de vendas em comparação ao ano anterior.

3.3.3 – Critérios de avaliação de um supermercado

Os supermercados caracterizam-se como um mercado de alta competitividade e rápidas mudanças e, por isso, devem estar focados na identificação das necessidades de seus consumidores, procurando satisfazê-las de forma mais eficaz que seus concorrentes. Para tanto, é preciso um amplo conhecimento sobre seu ambiente, principalmente no que diz respeito à (1) concorrência, (2) aos dados demográficos dos consumidores e tendências de estilo de vida; e (3) às necessidades, desejos e processos de tomadas de decisões dos consumidores. (LEVY e WEITZ, 2000).

Além disso, o setor supermercadista vem aproximando-se do conceito de qualidade total que, de acordo com Rojo (1998, p.36) visa a excelência do atendimento ao consumidor, associada à diminuição de custos de operação decorrentes de maior produtividade e eficiência no trabalho. *“A qualidade passa a ser percebida não só como uma questão de aprimoramento do negócio, mas como uma necessidade fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento do supermercado em uma nova era cada vez mais competitiva”*, conclui.

Para satisfazer seus consumidores é preciso, inicialmente, conhecê-los e identificar suas expectativas e avaliação dos serviços oferecidos. Neste contexto, Rojo (1998) descreve

um estudo em que procura trazer contribuições para o entendimento do comportamento de compra dos consumidores nos supermercados, através do levantamento de atributos que eles priorizam na escolha de um local para realizar suas compras e da avaliação da performance do supermercado que costumam freqüentar em relação a cada uma das características citadas.

Os resultados desta pesquisa, realizada com 1.400 consumidores nos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais, são apresentados na tabela abaixo:

TABELA 7 - Atributos para a escolha de um supermercado e sua avaliação

Atributo	Avaliação
Preço, oferta e promoções	<ul style="list-style-type: none"> • Principal critério de escolha, em todas as classes sociais • É fator de atração de clientes, mas não de retenção, que será gerada a partir da soma de outros atributos, como qualidade e variedade de produtos • Existe o hábito de comparar preços • O cliente raramente está satisfeito com o preço do supermercado onde compra, considerando que sempre é possível que seja reduzido
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Fator de atração e de fidelização de clientes • Expectativas em relação à cordialidade e eficiência • Muito da imagem de atendimento é atribuída à equipe de frente de caixa, já que o contato com os funcionários ocorre em poucas seções • Aperfeiçoamento deve ser freqüente
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Associada ao dois aspectos: <ul style="list-style-type: none"> ○ padrão arquitetônico e tecnológico, que deve sugerir modernidade ○ produtos perecíveis, que devem ter boa aparência, qualidade e estar bem expostos • Higiene também está associada à qualidade
Variedade	<ul style="list-style-type: none"> • Devendo estar incluída no conceito de “variedade”, a constância do produto no ponto de venda • Entrada de produtos importados no <i>mix</i> trouxe percepção de maior variedade de opções de compra
Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Referencial competitivo pequeno. Praticamente todos os supermercados aceitam pagamento através de cheques pré-datados ou cartões de crédito
Rapidez no caixa	<ul style="list-style-type: none"> • Associada à qualidade de atendimento • Há baixa satisfação dos consumidores em relação a este atributo • Principais queixas: falta de troco, demora para passar o produto, falta de cuidado no manuseio das compras, mau humor dos operadores
Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Associados à qualidade do supermercado • Consumidores criticam, por exemplo, poucas balanças para pesagem no setor de frutas e verduras e a validade próxima de expirar na seção de frios e laticínios

Fonte: Adaptado pela autora a partir de ROJO (1998)

Parente e Kato (2001, p.1) citam outro atributo relacionado à escolha de um supermercado para fazer compras: a localização. Segundo eles, “*o desempenho de supermercados depende, grandemente de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja*”.

Révillon *apud* Rossoni (2002), em estudo que também procurou identificar as características que geram satisfação em supermercados, agrupa os atributos (muitos deles semelhantes aos citados por Rojo) em três dimensões:

1 - *Organização e infra-estrutura*: apontada como aspecto mais relevante para a boa avaliação de um ponto de venda, englobando a organização das seções, qualidade dos perecíveis, opções de produtos importados, tecnologia e visibilidade dos preços dos produtos.

2 - *Conforto e conveniência*: cujos traços mais relevantes são a presença de empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza do supermercado, decoração, modernidade e eficiência dos equipamentos.

3 - *Serviços*: que inclui características como a facilidade de obter o cartão de crédito do supermercado, terminais de computador para consultar o preço dos produtos, sistema de compras por telefone, internet ou fax etc.

Lima (2005) ressalta especificamente o *layout* como conceito importante no processo de satisfação dos consumidores, considerando que é preciso criar uma atmosfera agradável, que facilite a compra (por exemplo, através de iluminação adequada) e gere sensação de

prazer durante a permanência na loja. D'Angelo, Espinoza e Liberali Neto (2003) explicam que o comportamento do consumidor na loja é uma resposta cognitiva e emocional aos estímulos do espaço físico, e a atmosfera do local será formada pela combinação de três dimensões, conforme a visão de diversos autores:

1 – *Ambiente*: formado pelas características que afetam os cinco sentidos humanos, em que estão incluídos a temperatura da loja, a iluminação, o som ambiente e odores.

2 – *Design*: abrange características visuais, sejam elas funcionais (*layout* e conforto) ou estéticas (arquitetura, cores, estilo, decoração etc.).

3 – *Social*: refere-se aos funcionários (quantidade, forma como estão vestidos, educação etc.)

Solomon (2002, p.243) ressalta que a atmosfera da loja, que inclui cores, aromas e sons, afeta o comportamento de compra e que, portanto, elementos de *design* “*podem ser controlados de forma inteligente para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores*”. O autor cita, por exemplo, que a rede americana Wal Mart descobriu que o índice de vendas era maior em áreas da loja com iluminação natural, comparada a áreas onde havia luz artificial, sendo o *layout*, portanto, um dos fatores que podem gerar uma compra não planejada.

Para estimular a compra por impulso, aspectos físicos da loja são levados em conta pelo supermercadista. Ele pode lançar mão de recursos como corredores amplos, facilitando o passeio pelo estabelecimento; e a exposição de produtos de valor baixo e que tendem a ser

comprados com regularidade em locais mais altos, em corredores estreitos, para que o consumidor não gaste muito tempo nestes setores (SOLOMON, 2002).

Uma matéria publicada na revista SuperHiper, na edição de fevereiro de 2006, salienta a importância do *design* na loja, também chamado de *comunicação visual*, que é apontado como questão essencial para encantar, informar e gerar bem estar entre os clientes no momento da compra – além de refletir a personalidade da loja ou da rede.

Lewis e Bridges (2004) comentam que um número cada vez maior de varejistas vem procurando criar uma atmosfera favorável nas lojas, para que a compra esteja associada à diversão e prazer – procurando distanciá-la do conceito de estresse, gerado por fatores como congestionamentos, dificuldade de encontrar local para estacionar, pouco espaço para os carrinhos circulares, filas no caixa, entre outros inconvenientes.

3.3.4 – A família no supermercado

Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que, ao contrário da década de 70, quando o homem não gastava tempo em supermercado, a partir dos anos 90 ele começou a participar das atividades domésticas, porque as mulheres estavam entrando no mercado de trabalho e pelo movimento de igualdade entre os sexos. Segundo esses autores, os varejistas têm a percepção de que os homens fazem compras de forma diferente às mulheres, pois não gostam de pesquisar e não fazem comparações.

Os autores afirmam, contudo, que, de acordo com uma pesquisa realizada pela Maritz Marketing Research, os homens tendem a comprar menos produtos para o lar, como produtos de limpeza, por exemplo (28% da compra feita por homens, e 77% por mulheres).

De acordo com dados publicados na SuperHiper, em março de 2005, 80% das decisões de compra no ponto de venda são feitas pelas mulheres, incluindo produtos para a família e de uso pessoal para os maridos e filhos. A partir dessa informação, o LatinPanel, instituto de pesquisa do Grupo Ibope, em parceria com a SuperHiper, desenvolveu um estudo para conhecer melhor essas consumidoras e levantou como principais traços de perfil:

- Têm, em média, 2,3 filhos; e 49% de seus lares têm crianças
- 35% trabalham fora
- 25% são chefes de família, sendo que desse total 94% também são responsáveis pelos afazeres domésticos
- 63% delas são casadas
- 34% têm mais de 50 anos
- 23% pertencem às classes A e B; 34%, à classe C e 44% às classes D e E

Uma comparação atitudinal da presença masculina e feminina nos supermercados foi realizada por Prado (1999, p.164-165), em estudo que segmentou os consumidores entre os que compram *como dever* e os que compram *como prazer*.

Os que compram *como dever* representam maior parte da amostra pesquisada e caracterizam-se como consumidores que não sentem contentamento e interesse na compra em supermercados, mas também não demonstram culpa no processo de compra. “*Pode-se caracterizar sua compra como de envolvimento médio. Infere-se por esses fatores que o consumidor desse grupo encara a compra num supermercado como uma tarefa não muito agradável, um compromisso que deve ser realizado*”, define o autor. Os que compram *como*

prazer têm contentamento e interesse pela compra em supermercado, demonstrando mais afetividade pelas experiências de compra. “*Esse grupo também indica que sente alguma quantidade de culpa durante a compra (...) Compra-se além daquilo que se imaginava adquirir...*”

Observa-se que o percentual de mulheres que compra *como dever* (68,7%) é maior do que as que compram *como prazer* (65, 2%). Por inversão, constatamos que há mais homens que compram *como prazer*, o que pode estar relacionado a vários aspectos, como sua menor frequência a este varejo, à compra de produtos específicos ou, por outro lado, ao fato desta ainda ser uma tarefa nova para eles, com a qual estão ganhando familiaridade.

Em reportagem publicada em agosto de 2006, a SuperHiper destaca a importância de outro membro da família no processo de compra em supermercados: a criança. De acordo com o artigo, nos lares com filhos até 5 anos, o consumo tende a ser direcionado ao atendimento de suas necessidades e desejos.

Estudo da LatinPanel descrito na reportagem relata que essas famílias vão 11% mais vezes ao supermercado e gastam 14% a mais que a média da população, tendo crescido a demanda por fraldários e espaços infantis nos pontos de venda. 98% das famílias com crianças pequenas vão ao supermercado, sendo que 82% delas com regularidade, para a compra principalmente de alimentos perecíveis (frutas, legumes e verduras, carnes, peixes, laticínios, etc), produtos de higiene (fraldas, xampus e etc) e artigos de vestuário.

4 METODOLOGIA

4.1. TIPO DE PESQUISA E MÉTODO

Este capítulo irá descrever o desenho metodológico da pesquisa, apresentando as técnicas utilizadas, a forma de coleta de dados, as especificações de local e amostra, os critérios para a análise das informações levantadas e suas limitações.

Neste contexto, para melhor compreender o comportamento masculino nos supermercados, foi realizado um estudo exploratório.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001, p.227), a pesquisa exploratória “*é uma etapa essencial no desenvolvimento de um estudo bem sucedido*”. Caracteriza-se pela coleta de informações que buscam o melhor entendimento de um problema, suas hipóteses e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas, utilizando-se, normalmente de amostras pequenas (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; COOPER e SCHINDLER, 2003). Para Malhotra (2001, p.105), essa abordagem ajuda a “*definir um problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem*”.

O estudo foi dividido em duas etapas, como descrito na Tabela 8, e detalhado nas seções que se seguem:

TABELA 8 – Desenho metodológico da pesquisa

Etapa	Método/ Técnica
1	Observação/ Direta, não participante
2	Qualitativo/ Entrevistas em profundidade
2	Quantitativo/ Entrevistas pessoais

Fonte: A autora

4.1.1. – Observação

A observação é um método exploratório de pesquisa que busca identificar o comportamento real das pessoas, caracterizando-se como fonte primária de informação e complemento a outros métodos (Aaker, Kumar e Day, 2001; Cooper e Schindler, 2003). Malhotra (2001), que conceitua esse método como uma pesquisa descritiva, pelo registro sistemático do comportamento das pessoas, destaca que o observador não faz perguntas às pessoas que estão sendo observadas.

Cooper e Schindler (2003) apontam, entre as vantagens desse método, a possibilidade de coletar informações originais, no momento em que elas ocorrem; o fato de não depender da resposta de terceiros, que podem ignorar, esquecer ou omitir informações; e de que pode captar o evento completo na medida em que ele ocorre.

Neste estudo, foi realizada uma *observação direta* (ou *pessoal*), em que o observador esteve fisicamente presente no supermercado, registrando características de comportamento e fatos. A observação foi *não participante*, já que a função do observador não era conhecida pelos observados e ele não procurou controlar ou manipular o ambiente ou a situação.

Podemos considerar que, assim como no método adotado por Castilhos, Rossi e Cavedon (2005, p.6), as observações realizadas nesse estudo tiveram “*inspiração etnográfica*”, apesar da maior limitação de tempo e de acesso às informações. Foram apoiadas na conceituação utilizada por Mariampolski (2006), que aponta que o método etnográfico, no contexto de marketing, baseia-se no contato direto e na observação dos consumidores em um ambiente natural de compra e uso dos produtos, inserindo-se em seu “*mundo real*”.

4.1.1.1 Objetivos

Nesta etapa de pesquisa, através de observações diretas e não participantes, procurou-se investigar a presença do homem como consumidor de produtos para a família em supermercados. Além disso, esta etapa teve como objetivo levantar *insights* sobre o comportamento destes consumidores no ponto de venda, buscando identificar traços significativos que pudessem ser aprofundados nas fases seguintes da pesquisa.

As informações apuradas nesta fase da pesquisa auxiliaram na elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade e do questionário da etapa quantitativa, realizadas na seqüência.

4.1.1.2 Local e tempo de duração

As observações foram realizadas em loja do hipermercado Extra, da Avenida Maracanã, na Tijuca, no Rio de Janeiro. A escolha desse ponto de venda ocorreu por conveniência.

Cabe observar que o Extra faz parte do maior grupo varejista do país, a Companhia Brasileira de Distribuição que, segundo informações da própria empresa, em 2005, teve renda bruta de R\$ 161,1 bilhões de reais e 15,2% de market share. No segundo trimestre de 2006, o hipermercado teve a maior participação de vendas líquidas do grupo, representando 50,2% do total.

Especificamente sobre o bairro da Tijuca, é importante contextualizar que, segundo dados do IBGE (2000), 59% das pessoas responsáveis pelos domicílios da região são homens e 41% mulheres. O tamanho médio das famílias é de 2,92 pessoas por domicílio, com um rendimento médio familiar *per capita* de 7,75 salários mínimos.

Foram realizadas aproximadamente 13 horas de observação, distribuídas em 5 visitas, realizadas nos meses de junho e julho de 2006, em finais de semana no horário diurno e, em dias úteis, principalmente no período da noite.

4.1.1.3 Coleta de dados e método de análise

Antes da realização das visitas ao supermercados, foram definidos os principais conteúdos da observação, para detalhar a tarefa, tendo sido especificados temas de interesse como a identificação da presença masculina no supermercado e características de comportamento desse consumidor. A coleta de informações foi realizada através de um bloco de notas, em que foram registradas observações sobre o comportamento do público pesquisado.

Na visão de Mariampolski (2006), a análise da pesquisa observacional ocorre ainda quando a observação está sendo realizada, o que aconteceu nesse estudo. Para complementar a avaliação das informações, todos os dados foram compilados, buscando-se novos *insights* e uma melhor compreensão do que foi observado.

4.1.1.4. Limitações do método

O método observacional tem, segundo Aaker, Kumar e Day (2001); Cooper e Schindler (2003) e Malhotra (2001), algumas limitações, entre as quais:

- a percepção seletiva do observador, que pode gerar certa tendenciosidade do que é observado;
- o fato de que as razões do comportamento observado podem não ser determinadas, pelo pouco conhecimento de informações subjacentes, como crenças e atitudes;
- a superficialidade dos indicadores gerados que, para serem aprofundados, pressupõem a inferência do observador;
- a dificuldade de reunir informações sobre intenções, atitudes, opiniões ou preferências.

Cooper e Schindler (2003, p.307) ressaltam, no entanto, que *“qualquer consideração dos méritos da observação confirma seu valor quando usada com cuidado e critério.”*

4.1.2. Etapa qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma metodologia exploratória, não estruturada, que busca compreender o problema e seus fatores subjacentes, explorando questões que, de forma geral, não podem ser observadas ou medidas diretamente. Levanta informações em profundidade que levam à melhor entendimento dos hábitos e atitudes dos consumidores, investigando aspectos subjetivos como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

De acordo com Mariampolski (2001, p.7), esta metodologia de pesquisa envolve várias disciplinas e perspectivas das ciências sociais, incluindo a antropologia, semiótica, lingüística, sociologia e psicologia, e procura entender os significados e as motivações que fundamentam as atitudes. *“A pesquisa qualitativa (...) é uma ferramenta muito mais ampla do que descobrir caminhos para estabelecer hipóteses que devem ser validadas através de abordagens estatísticas. É um caminho para o conhecimento e a verdade”*, afirma o autor.

Assim, diante da necessidade de conhecer com detalhes o comportamento do consumidor masculino nos supermercados, identificando suas motivações, hábitos e atitudes, utilizou-se a abordagem qualitativa em um primeiro estágio desta pesquisa.

4.1.2.1 Entrevistas em profundidade

A entrevista em profundidade é uma técnica não estruturada e direta de obter informações, que visa explorar em detalhes o assunto pesquisado. É realizada pessoalmente, com um único entrevistado por vez (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

O uso dessa técnica no presente estudo ocorreu pela necessidade de penetrar no universo dos consumidores pesquisados, levantando informações aprofundadas sobre sua relação com as compras em supermercados – sendo, principalmente, seus hábitos e os fatores emocionais, sociais e familiares relacionados a este tipo de consumo. A outra opção metodológica, em âmbito qualitativo, seria a Discussão em Grupo, descartada, neste caso, pela maior dificuldade operacional, com a necessidade de agendamento da reunião para data e local que fosse conveniente para todos os entrevistados.

4.1.2.2. Objetivos

Nesta etapa, procurou-se investigar:

- As tarefas domésticas que o homem desempenha;
- De quem é, na família, a responsabilidade pelas compras de supermercado;
- Os critérios de escolha dos produtos e a utilização ou não de lista de compras;
- Como se dá a relação com as compras de supermercado;
- Os critérios de escolha de um supermercado;

Além disso, as informações levantadas nesta fase contribuíram para a elaboração do questionário da etapa seguinte, que tem fins quantitativos.

4.1.2.3 Amostra e local

Foi adotada uma amostra não probabilística, por conveniência. De acordo com Cooper e Schindler (2003) e Zentgraf *apud* Bastos (2005), a amostra não probabilística é um

procedimento subjetivo, não aleatório, em que cada elemento da população não tem as mesmas chances de ser incluído na amostra que os demais. Suas vantagens, na visão de Malhotra (2001) são o menor custo, a maior agilidade e conveniência; enquanto as desvantagens apontadas relacionam-se à tendenciosidade da seleção e sua não representatividade estatística.

Na amostra por conveniência, segundo Cooper e Schindler (2003), a seleção dos entrevistados é irrestrita ou permite elementos facilmente acessíveis pelo pesquisados – como no caso deste estudo.

A amostra foi formada por 06 entrevistados, tendo como principais características em comum:

- Homens
- Casados ou que moram com companheiras, com ou sem filhos
- Pertencentes às classes sociais A, B e C (Critério Brasil)
- De 25 a 55 anos
- Residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro
- Consumidores habituais ou esporádicos de supermercados

As entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, no período de 15 de junho a 05 de outubro de 2006. É importante ressaltar que as entrevistas ocorreram em local de conveniência do entrevistado (residência ou local de trabalho), sem a presença de suas esposas ou companheiras e dos filhos, para evitar interferissem nas respostas. A duração de cada entrevista variou entre 40 e 70 minutos, tendo sido todas elas gravadas em fita áudio,

com a permissão dos respondentes, e transcritas para o detalhamento da análise – como apresentado no Apêndice B. Garantiu-se a confidencialidade dos entrevistados.

4.1.2.4. Coleta de dados e método de análise

A coleta de dados foi realizada através de um roteiro semi-estruturado, de abordagem direta, apresentado no Apêndice A, cujas perguntas foram segmentados entre os temas (a) família e divisão de papéis, (b) papel do homem nas compras da família; (c) as compras de supermercado; (d) compras sozinho ou acompanhado pela mulher e (e) os critérios de escolha de um supermercado.

O instrumento de coleta semi-estruturado adequa-se à abordagem qualitativa, permitindo que o pesquisador cubra uma lista específica de assuntos, mas mantém uma estrutura aberta que dá liberdade para que as opiniões sejam exploradas (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Na abordagem direta, os objetivos da pesquisa são revelados ao respondente ou ficam claros pela própria natureza da entrevista (MALHOTRA, 2001).

A interpretação dos dados, na visão de Flick (2004, p.188), é “*o cerne da pesquisa qualitativa.*” Foi realizada, nesta etapa do estudo, uma análise de conteúdo, cuja primeira etapa envolveu uma pré-análise do material levantado, com a identificação dos trechos das entrevistas que eram relevantes para a questão da pesquisa e, depois dos textos selecionados, procurou-se definir a direção da análise e suas sub-questões. Por fim, seguindo procedimento de análise de conteúdo descrito por Flick (2004) e Dellagnelo e Silva (2005), foram identificadas as unidades de análise e realizada a interpretação das informações referentes à questão da pesquisa.

4.1.2 Etapa quantitativa

A pesquisa quantitativa busca dimensionar as relações de consumo, respondendo à pergunta “Quanto?”, para cada objetivo do estudo (SAMARA E BARROS, 1997). Ao contrário da abordagem qualitativa, tem uma natureza mais objetiva, quantificando dados e aplicando alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2001).

4.1.3.1 Objetivos

Esta etapa quantitativa teve o objetivo de dimensionar as informações levantadas na fase quantitativa anterior, relacionadas aos hábitos e ao comportamento masculino de compra de produtos para família em supermercado, além de investigar aspectos como:

- Freqüência de compras em supermercados;
- Produtos que compra com mais freqüência.

Nesta etapa, buscou-se também verificar a existência de segmentos de consumidores masculinos em supermercado.

4.1.3.2 Amostra e local

Foram realizadas 100 entrevistas pessoais, com uma amostra não probabilística e por conveniência.

O perfil dos entrevistados foi definido previamente, seguindo as mesmas especificações da etapa qualitativa.

As entrevistas foram realizadas no Rio de Janeiro, no período de 20 de outubro a 05 de novembro de 2006, garantindo-se sigilo da identificação dos respondentes.

4.1.3.3 – Coleta de dados e técnicas para a tabulação dos resultados

As entrevistas foram realizadas através de um questionário estruturado, com 18 perguntas fechadas ou pré-codificadas, divididas entre os temas (a) perfil dos entrevistados, (b) hábitos de compra e (c) opiniões sobre posicionamento e satisfação, como apresentado no Apêndice C. Houve pré-teste do questionário através de 5 entrevistas, para avaliar o entendimento das perguntas e realizar os ajustes necessários no instrumento de coleta de dados.

Os questionários foram aplicados pessoalmente, tendo cada entrevista a duração aproximada de 15 minutos.

Depois da aplicação dos questionários, houve codificação de perguntas e todos os dados foram importados para o *ToolBox*, um *software* de análise de dados de pesquisa. Na análise dos resultados, foi realizada uma segmentação, com base na concordância ou discordância às afirmações listadas na pergunta 18, que se referem a hábitos, opiniões e atitudes em relação à compra em supermercados e elaboradas com base nos *insights* da etapa qualitativa do estudo.

A segmentação foi realizada através do uso de um algoritmo K-Mediana, descrito, por exemplo, por Kaufman e Rousseeuw (1990) e por Mingoti (2005), que gera uma solução inicial de K grupos, formados aleatoriamente. O método progride através dos seguintes passos:

(a) calcula, para cada um dos grupos, sua mediana – isto é, o entrevistado cuja soma das distâncias aos demais elementos alocados ao mesmo grupo seja mínima. Essas medianas se tornam as sementes dos novos grupos a serem criados no passo seguinte;

(b) redistribui os elementos não medianos, alocando-os ao grupo representado pela semente mais próxima.

Essa seqüência de passos (a) e (b), como acima citadas, vai iterativamente formando grupos cada vez mais compactos. A seqüência é interrompida quando não se consegue uma melhoria significativa na homogeneidade dos grupos formados.

4.1.4 Limitações do método

As limitações das etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa, descritas acima, relacionam-se aos seguintes aspectos principais:

- Utilização de amostras não probabilísticas, por conveniência, cujos resultados não necessariamente representam o universo de consumidores e não podem ser projetados.

- Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), os resultados da pesquisa qualitativa, especificamente, são mais suscetíveis ao direcionamento do entrevistador e de quem fará a análise das informações.

- Como traço característico de um estudo de comportamento do consumidor, esta pesquisa simula questões relacionadas à compra, mas não pode precisar o que ocorre no momento real de consumo, que se caracteriza pela complexidade e dinamismo.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A descrição e análise dos resultados dessa pesquisa foram organizadas de acordo com cada método utilizado, estando, portanto, segmentadas entre “observações não participantes”, “etapa qualitativa” e “etapa quantitativa”, como serão apresentadas a seguir.

5.1. Observações

A partir da observação realizada foi possível agrupar os achados em duas principais categorias, que envolvem (a) a presença do homem no supermercado e (b) o comportamento masculino nesse ponto de venda.

Em relação à primeira categoria, as observações indicam que o homem é um consumidor presente em supermercados, em várias faixas de idade e estilos de vida. Ao longo das horas de estudo, notou-se que o público masculino é numericamente representativo nesse ponto de venda, embora em menor escala que as mulheres, o que sugere que o supermercado ainda é um território mais feminino.

A presença do homem neste tipo de varejo é percebida em todos os dias e horários da observação mas, especialmente, à noite e nos finais de semana, o que pode estar relacionado à sua função de provedor da casa e da família, descrita por Mardegan Júnior (1997), que faz com que, nos demais períodos, ele esteja envolvido com questões de âmbito profissional. Neste contexto, pressupõe-se que a administração do dia-a-dia da casa e da família, embora também faça parte do universo de atribuições masculinas, ainda está concentrada nas mãos das mulheres. Apesar disso, não foi incomum encontrar homens fazendo compras sozinhos ou na companhia das crianças, o que se coaduna à idéia de autores como Ferreira (2002), que

afirmam que eles têm assumido uma postura menos passiva nas compras da casa e dividido tarefas com as esposas, que hoje ocupam espaço também fora do ambiente doméstico.

Outro aspecto relevante identificado diz respeito à faixa etária e ao estilo de vida dos homens presentes no supermercado pesquisado. É possível inferir, a partir da observação realizada, que este varejo é freqüentado por homens de várias idades e estilos, representando uma amostra bastante diversa, que vai desde o jovem de aproximadamente 20 anos, que circula na loja vestido com uniforme de time de futebol, bermudas e chinelos de dedo; ao homem de meia idade vestido mais socialmente, sugerindo ter deixado o trabalho há pouco tempo e passado a assumir, naquele ambiente, seu papel doméstico; e o senhores com idade presumível de 60 anos ou mais.

Especificamente sobre o ciclo de vida familiar, cujo conceito é descrito, por exemplo, por Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), as observações apontam uma tendência de que estejam no supermercado homens que fazem parte, principalmente, dos estágios do “ninho cheio”, em seus diferentes estágios, e do “ninho vazio”. A fase do “ninho cheio” pode ser identificada pela presença bastante evidente de homens acompanhados por companheiras e por crianças, ou apenas com os filhos; enquanto os consumidores de faixa etária mais alta, que circulam sozinhos pelos corredores ou junto com uma mulher aparentando idade semelhante, indicam a fase do “ninho vazio”.

As observações trouxeram também algumas referências sobre o comportamento do consumidor masculino e seus hábitos e atitudes neste ponto de venda. Neste aspecto, devem ser destacados alguns registros:

- Homens que vão ao supermercado junto com suas esposas são, na maioria dos casos, os responsáveis por empurrar o carrinho de compras. Levantamos como hipótese para essa observação a influência dos papéis de “protetor” e de “provedor” da família, como conceituados por Mardegan Júnior (1997), considerando que o fato de conduzir carrinho pode estar associado às idéias de controle e poder.

- O homem tende a ser o principal responsável pelas crianças quando elas acompanham o casal ao supermercado, tendo a função, por exemplo, de mantê-las próximo ao carrinho, distraí-las e conter conflitos. Isso sinaliza que a mulher ainda é a principal decisora de escolha de produtos e marcas e que, portanto, se comparada ao marido, é quem deve ter mais liberdade para circular pela loja e selecionar as opções de compra.

- O mix de compras no carrinho dos homens é muito variado, incluindo desde produtos alimentícios (carne, biscoitos, frutas etc), até material de limpeza, higiene pessoal ou itens diversos, como flores e artigos para casa (como toalha de banho e copos). Não foi possível identificar, portanto, a partir da observação, que produtos específicos estão mais presentes no dia-a-dia destes consumidores.

- A fila do *check out* é, em muitos casos, um momento de relacionamento emocional do homem com sua esposa e filhos. Foi interessante observar que, enquanto aguardavam o atendimento no caixa, muitos homens conversavam ou brincavam com suas crianças; ou demonstravam atenção a suas esposas – através, por exemplo, de um gesto de carinho, como um afago na cabeça. Depreendemos que essa atitude vai ao encontro do conceito de um homem mais sensível e aberto às emoções, como abordado por Cuschnir (2002) e por Nolasco (2001), entre outros autores, que o aproxima de um universo mais subjetivo. Esse

comportamento emocional percebido na fila dos caixas – e que é identificado também, embora de forma mais esparsa, em outros momentos da visita ao supermercado – pode estar relacionado ainda ao pouco tempo de convivência com a família, fazendo com que os momentos possíveis sejam aproveitados para interação. Devemos considerar que essa redução do tempo com a família está relacionada à maior competitividade do mercado de trabalho gerada, entre outros aspectos, pela consolidação da mulher na esfera profissional, como abordado por Mardegan Júnior (1997).

Isso não significa que o supermercado não seja também um ambiente que gere conflito familiar. Durante as observações foram identificadas desavenças principalmente entre os homens e suas companheiras (relacionadas, por exemplo, a escolha de um produto, a arrumação do carrinho ou a demora nas compras), como uma extensão do relacionamento doméstico cotidiano.

- Ao passar pelo *check out* o homem tende a refletir uma representação sexual tradicional, sendo ele, na maioria dos casos, quem embala as compras e carrega o peso das sacolas, em uma demonstração de poder e força. Além disso, foi percebido que, em geral, é ele quem desempenha o papel de pagante, conforme função do consumidor descrita por Sheth, Mittal e Newman (2001).

5.2. Etapa qualitativa

Os resultados desta etapa do estudo serão divididos em quatro fases, sendo (a) perfil dos entrevistados; (b) papel na família e atribuições domésticas que realiza; (c) hábitos e comportamento de compra em supermercado e (d) os critérios de escolha de um supermercado.

- **Perfil dos entrevistados**

Os entrevistados seguiram o perfil definido para a realização deste estudo, sendo todos eles homens, casados ou que moram com uma companheira, na faixa etária de 25 a 55 anos, das classes sociais A, B e C (Critério Brasil) e residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro. A partir dessa definição principal, devem ser registrados alguns pontos específicos:

- Todos eles afirmaram fazer compras em supermercado pelo menos uma vez por mês;
- A maioria dos entrevistados tinha filhos, residentes no mesmo domicílio, com idades variando de 0 a 21 anos. Apenas um deles não tinha filhos;
- A faixa etária ficou concentrada entre 30 e 36 anos, com três entrevistados nesse segmento. Os demais consumidores pesquisados tinham 25, 49 e 55 anos.
- A maioria dos entrevistados residia na Zona Norte, havendo também um morador da Zona Sul e outro da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro.

- **Papel na família e atribuições domésticas que o homem realiza**

De acordo com as informações levantadas nas entrevistas, constata-se que os homens pesquisados têm dois papéis principais na família: o de provedor e o de administrador da casa, havendo a tendência de que ambas as funções sejam divididas com suas esposas ou companheiras.

O primeiro papel é o de provedor, que se relaciona ao pagamento de despesas da casa e da família, incluindo alimentação, educação, lazer, moradia, entre outras, sendo esta uma atribuição intrínseca ao universo masculino tradicional, como apontam Nolasco (2001), Cuschnir (2002) e Mardegan Júnior (1997).

Observa-se que aqueles cujas esposas exercem atividade profissional costumam dividir essa responsabilidade com elas que, no entanto, parecem assumir apenas uma ou duas despesas de maior vulto, se concentrando em contas menores, como cursos extra-curriculares dos filhos, artigos de vestuário para a família e compras eventuais de supermercado. Isto pode ser um reflexo do fato de que, embora tenham se consolidado no mercado de trabalho, as mulheres ainda recebem salários mais baixos que os homens, conforme dados do IBGE divulgados pela revista *Veja* (2006).

Alguns textuais extraídos das entrevistas ilustram essa questão da divisão de despesas entre o homem e sua esposa:

“A gente tem uma divisão de contas, mas a maior parte das contas sou eu que pago, porque o meu salário é maior. A gente divide algumas contas, algumas sou eu que pago, outras ela que paga. Eu pago as mais pesadas, com certeza.” (Entrevistado 3)

“Eu pago condomínio, que é uma conta pesada; plano de saúde, que é uma conta pesada; escola, é uma conta pesada. As contas grandes, eu pago. Agora, a natação, as roupas do dia-a-dia das crianças, a empregada, não sei o que... essas coisas miudinhas, ela paga.” (Entrevistado 4)

Seguindo uma tendência identificada por Solomon (2002) e por Ferreira (2001), a outra função percebida entre os entrevistados está relacionada à administração e aos cuidados com a casa e a família.

Neste âmbito, os entrevistados mostram-se bastante ativos e inteirados ao cotidiano familiar, exercendo funções como cuidar dos filhos, lavar louças e fazer as compras de supermercado. Os relatos apurados indicam que os homens vêm assumindo essas tarefas de forma bastante natural, reconhecendo que existe a necessidade de uma divisão de tarefas na casa, cujos cuidados já não podem ser exercidos exclusivamente pelas mulheres, que hoje também trabalham e passam a maior parte do dia fora de casa.

Não há no discurso dos homens pesquisados um tom de revolta pelo fato de terem abraçado algumas tarefas domésticas, ao mesmo tempo em que também não demonstram estar desempenhando essas funções por prazer. Inferimos que se trata, fundamentalmente, de uma questão prática na organização do cotidiano da casa e da família, tendo ocorrido uma espécie de conscientização de que precisam ser mais participativos. Há trechos das entrevistas que podem contribuir para o entendimento desse novo comportamento masculino:

“Hoje não tem isso não. Hoje a gente faz de tudo por igual. Já foi tempo do preconceito. Hoje já está superado, eu já adquiri um pouco essa lado de tomar conta das coisas, né?” (Entrevistado 2)

“Já que não tenho empregada, o papel tem que ser dividido pelos dois. Não consigo exigir isso, não poderia exigir isso da minha esposa na medida em que os dois trabalham na mesma quantidade de tempo.”(Entrevistado 3)

“Acho que acontece naturalmente. Agora, como é que a gente divide estas coisas... Bom, ela faz a comida e eu lavo a louça. Ela não faz nada que eu não possa fazer também.”
(Entrevistado 5)

Observa-se, contudo, que, embora também auxiliem nas tarefas domésticas, o entrevistado de maior faixa etária (55 anos) e o de classe C, cujas esposas não exercem atividade profissional, têm um comportamento mais próximo ao do homem tradicional. Em geral, tendem a ser mais passivos diante das atribuições domésticas, pressupondo que a mulher irá desempenhá-las. Não demonstram proatividade nesse campo, costumando ajudar apenas em situações específicas (por exemplo, quando a esposa adoecer) ou quando são solicitados. Depreende-se que esses homens guardam forte influência do modelo patriarcal, o que se deve principalmente a suas características de perfil etário e social, bem como ao fato de serem os únicos provedores da casa, o que lhes confere um certo status no ambiente familiar. O depoimento abaixo é um exemplo:

“Geralmente, eu, tipo, lavo a louça em casa. E, às vezes, lavo o banheiro, mas os demais, varrer essas coisas, eu não faço não. (...) Ela fala: ‘Você tem que me ajudar mais em

casa', não sei o que... E eu pego falo: 'Eu já trabalho muito', eu chego cansado e tudo.'

(Entrevistado 6)

Outro aspecto que merece ser registrado diz respeito à função masculina relacionada à manutenção dos equipamentos da casa. Os entrevistados mencionam que os reparos ou as providências para que sejam consertados é sua função – o que parece estar associado à imagem de força do homem, em oposição à de fragilidade feminina. Em oposição, mostram-se mais distantes dos serviços de limpeza da casa, o que tende a ser uma tarefa desempenhada pelas mulheres ou pelas empregadas domésticas.

Por outro lado, características metrossexuais, como apresentadas por Carlessi (2001), também são identificadas entre alguns entrevistados. Ao se referirem à função de cozinhar, alguns deles demonstram um interesse especial, não inserindo essa tarefa entre as funções cotidianas, mas relacionando-a a momentos especiais, como finais de semana ou a visita de amigos:

“Eu gosto de fazer comida, eu gosto de ir para a cozinha. Mas gosto de fazer umas coisas assim só nos fins de semana, sabe? Peixe com vinho...” (Entrevistado 2)

- **Hábitos e comportamento de compra em supermercado**

Os entrevistados têm o hábito regular de fazer compras de produtos para casa e a família em supermercado, parecendo ser esta uma atividade bastante comum em seu dia-a-dia. Em todas as entrevistas, mostraram-se consumidores interessados pelo tema e sinalizaram uma certa satisfação de estarem falando sobre seus hábitos e preferências nesse tipo de varejo, o que sugere envolvimento com essa tarefa doméstica.

Em geral, associam o supermercado a uma necessidade prática de abastecer a casa e, neste contexto, muitos deles afirmam que o melhor momento das compras acontece depois de terem passado pelo caixa, que caracteriza o término daquela tarefa:

“(Eu me sinto) Cumprindo uma missão. Ou me livrando de um problema, de repente.... É seria isso mesmo. É como pagar a conta do mês, é isso. Tem que ir, tem que ir, tem que pagar, tem que pagar.” (Entrevistado 4)

“Eu não vou ao mercado para passear, é uma tarefa. Você tem que ir lá porque tem que ter as coisas dentro de casa.” (Entrevistado 5)

Inferimos, entretanto, que há uma questão emocional subjacente à função pragmática de comprar produtos para a casa, que envolve a sensação de estar cuidando da família e, especialmente dos filhos – cumprindo, de certa forma, a função de provê-los e protegê-los. Para o entrevistado de classe C e outro de classe A, cuja origem é proveniente de um patamar social mais baixo, as compras em supermercado têm também um significado de conquista e realização, sendo um sinal de que podem ter e dar conforto para a família. Além disso, outro entrevistado, o mais jovem da amostra e sem filhos, percebe nas compras de supermercado um sinal de que entrou para a vida adulta e assumiu novas responsabilidades como homem. Alguns textuais foram extraídos das entrevistas sobre essa representação emocional das compras em supermercado:

“É (o prazer) de não faltar nada, é de estar satisfeito. Satisfação com a situação, sei lá, com a vida, né? De a gente poder comer, não ter aquela dificuldade. Porque no fundo, no

fundo, eu tenho uma experiência passada que as coisas não foram tão fáceis, foram muito difíceis, por sinal! Eu venho de uma família muito humilde.” (Entrevistado 2)

“Contas eu já pagava, eu tinha algumas contas minhas. Eu já sabia o que era pagar as contas, eu já sabia o que era trabalhar, mas essa coisa de cuidar da casa, fazer compras e até essa coisa de prover a casa é coisa de gente grande.” (Entrevistado 3)

Depreende-se também que, pelo pouco tempo disponível para a convivência em família, em função das várias atribuições cotidianas de homens e mulheres, o supermercado vem se caracterizando, para alguns entrevistados, como um ambiente para o relacionamento com as esposas e filhos. Durante as compras e, especialmente ao final delas (inclusive na fila do caixa, como identificado nas observações), costumam conversar sobre situações do dia-a-dia e inteirar-se sobre os acontecimentos da casa, sendo este um momento integralmente voltado à família.

“Eu acho que é um meio de você estar junto, sabe? Porque não necessariamente estar em casa significa que vocês estejam juntos. Você pode estar em casa, ele (o filho) não sai do quarto dele quando está em casa.”(Entrevistado 2)

“Muitas vezes, coisas da escola eu fico sabendo na fila do mercado. Porque, às vezes, coisas da escola, coisas que eu não tenho tempo de perguntar em casa, eu pergunto na fila do mercado.” (Entrevistado 5)

“Aí, chega na fila, eu falo: ‘Caramba:, hoje eu trabalhei muito, foi cansativo’. Eu falo da igreja... coisa normal, do dia-a-dia mesmo. Ela fala o que aconteceu lá. Porque tem os vizinhos lá, né? Só que sempre rola uma fofoca, ela diz: ‘Você nem sabe o que aconteceu? Fulana e fulano discutiram...’ Tipo, fofoca mesmo.” (Entrevistado 6)

Em relação aos hábitos de frequência, afirmam que costumam ir às compras principalmente à noite depois do trabalho ou nos finais de semana, o que vai ao encontro do observado na etapa anterior da pesquisa.

Por vezes, vão acompanhados das mulheres e/ou filhos e, por outras, fazem compras sozinhos – não havendo, contudo, um padrão identificado, em que possam ser definidas as situações em que vão ao supermercado sozinhos ou acompanhados. Apenas em relação à presença dos filhos, é mais comum que ocorra nos finais de semana, imprimindo às compras de supermercado um caráter próximo ao de lazer em família: *“Quando é final de semana, eu vou com as crianças para elas darem um passeio.”* (Entrevistado 5)

Assim como foi apurado nas observações, percebe-se que, quando na companhia da mulher, atuam em funções que são características do homem tradicional que demonstra poder e força: empurram o carrinho e carregam as sacolas mais pesadas.

Ainda sobre as compras em supermercado junto com suas esposas, os entrevistados comentam que há uma falta de sintonia em relação ao ritmo com que cumprem essa tarefa. Afirmam que são mais práticos e ágeis, localizando e colocando no carrinho os produtos que desejam e seguindo para a próxima seção; enquanto as mulheres têm um estilo mais lento de fazer compras – o que, por vezes, gera uma certo desgaste entre eles. Segundo os

entrevistados, suas esposas demoram mais diante das gôndolas principalmente porque comparam mais os preços e as marcas, além de pararem muitas vezes para observar as novidades do mercado, o que, para eles, sugere falta de objetividade na compra.

“As mulheres demoram muito, são pouco objetivas, olham e olham.” (Entrevista 4)

“Eu vou lá pego aquela (mercadoria) e saio. Ela vai lá, olha todas as que estão em volta, vê, lê aqueles negocinho. Eu não. Vou lá, pego a que eu quero e saio.” (Entrevista 5)

Inferimos, entretanto, que esta maior agilidade masculina dentro do supermercado tem relação com sua pouca intimidade com as marcas e produtos para a casa e para a família, comparativamente às mulheres. Sua história como participante das atividades domésticas ainda é recente e, portanto, parece ainda não ter sido consolidado seu papel de “comprador”, sobrepondo-se as funções de “usuário” e de “pagante” (Sheth, Mittal e Newman, 2001). Nesse sentido, observa-se que os produtos e marcas que o homem leva para a casa são definidos principalmente pela esposa, sendo ela a principal responsável por selecionar os produtos, mesmo que não esteja presente na loja. É por isso, possivelmente, que a maioria dos entrevistados leve listas de compras para o supermercado e não tenha o hábito de comprar produtos e marcas em lançamento.

O principal critério de escolha masculina dos produtos dentro do supermercado é a marca, sendo selecionadas àquelas que já fazem parte do cotidiano da casa ou que são notórias. Evidencia-se, a partir das entrevistas realizadas, que o homem ainda não se sente seguro para “arriscar” a compra de uma marca nova e correr o risco de ser criticado pela escolha quando chegar em casa. Esse é um território que, como se percebe, ele ainda não domina:

“Tudo que é produto eu já sei qual é a marca que é usado, eu já sei. (...) É a marca da casa!” (Entrevistado 1)

“Se a promoção for de uma marca conhecida, aí eu levo. Aí pode até substituir um item que a ela tenha pedido na lista, entendeu? Aí eu teria autonomia, digamos assim, teria autonomia. (...) Pra mudar o que a chefe mandou.” (Entrevistado 4)

“A gente já sabe as marcas que a gente consome em casa. Aí eu vou lá e pego daquela marca. Também, se sair uma marca nova, não pego não.” (Entrevista 5)

Isto não significa, entretanto, que ele eventualmente não compre produtos que não estejam previstos na lista ou alguma marca nova que gere algum estímulo de experimentação – o que irá ocorrer de acordo com o desejo despertado no ponto de venda, seja, por exemplo, pelo apelo da embalagem (especialmente para os mais jovens) ou por uma promoção. Essa compra é, contudo, restrita a uma ou duas embalagens e, geralmente, relacionada a produtos menos essenciais ao dia-a-dia da casa.

Especificamente em relação às seções do supermercado, indicam uma maior frequência e facilidade de escolha de produtos nos setores de açougue, bebidas, frios e laticínios. Isso ocorre, possivelmente, pelo fato de serem produtos de consumo muito regular, além do fato das bebidas integrarem um universo mais masculino. Por outro lado, indicam uma certa dificuldade de escolha principalmente nas seções de hortifruti, em que não há marcas a serem escolhidas e é preciso ter experiência para identificar o produto mais

adequado; e materiais de limpeza, que estão relacionados a uma tarefa doméstica que, espontaneamente, afirmam ser uma das quais menos se identificam.

- **Os critérios de escolha de um supermercado**

As informações levantadas na etapa qualitativa desse estudo indicam que o homem prioriza os atributos de conforto e praticidade na escolha de um supermercado para fazer compras, sendo apontadas como características relevantes neste tipo de varejo:

- Ambiente tranqüilo: “*sem tumulto*”, “*mais vazio*”;
- Ausência de filas/ ou a existência de filas pequenas, que andam rápido; o que relacionam principalmente à quantidade de caixas no *check out*;
- Organização e limpeza do ambiente;
- Estacionamento amplo e coberto.

Em segundo plano, alguns entrevistados se referem também à necessidade de que o supermercado seja perto de casa, tornando o acesso mais rápido; e demonstram valorização a serviços de conveniência, como caixa eletrônico, lanchonete, lava-jato para carros e lavanderia. Observa-se, contudo, que essas são características desejadas, porém não prioritárias na visão desta amostra qualitativa.

O atributo preço também é comentado, mas se destaca apenas nos comentários do entrevistado de classe C que, previsivelmente, é o que demonstra maior preocupação com o valor final da conta. Os demais entrevistados, embora tenham o preço como uma questão relevante, apontam que ele não se sobrepõem aos itens de conforto e praticidade – procuram,

portanto, um melhor equilíbrio entre custo e benefício, sendo este último o atributo chave da equação.

Outras características menos citadas na escolha de um supermercado são a variedade de produtos e a qualidade do atendimento, que envolve a facilidade de obter informações e a atenção e proatividade dos funcionários.

Cabe observar que a maior parte dos atributos citadas espontaneamente pelos entrevistados desta fase qualitativa foi apontada por Rojo (1998) e por Révillon e Rossoni (2002) que, no entanto, desenvolveram estudos com o público em geral e não especificamente com o consumidor masculino.

5.3. Etapa quantitativa

Esta etapa quantitativa traz indícios de que a tarefa doméstica de realizar compras em supermercado é bastante presente entre os homens, fazendo parte do dia-a-dia de 82% dos consumidores pesquisados, cujas especificidades serão detalhadas a seguir.

A descrição e a análise dos resultados desta etapa foram divididas entre (a) segmentação dos consumidores; (b) perfil dos entrevistados e dos segmentos identificados; (c) atividades domésticas que desempenham; (d) hábitos e atitudes em relação à compra em supermercado e (e) os produtos adquiridos em supermercado.

- **Segmentação dos consumidores**

Os dados apurados nessa etapa da pesquisa serão avaliados comparativamente entre os perfis de consumidores identificados a partir de segmentação realizada através de um algoritmo k-medianas, descrito no capítulo referente à metodologia de pesquisa utilizada. Para que fossem determinados os segmentos, foram consideradas as respostas à pergunta 18 do questionário, apresentado no Apêndice C. Esta pergunta constava de 18 afirmações (listadas das letras A a O), relacionadas a hábitos, opiniões e atitudes em relação à compra em supermercados, e elaboradas com base nos dados apurados nas etapas anteriores do estudo (observações não participantes e fase qualitativa). Através da Escala de Likert (Cooper e Schindler, 2003), os entrevistados deveriam concordar ou discordar, em diferentes níveis, de cada uma das afirmações. A segmentação foi realizada com base nas respostas “concordo totalmente” ou “concordo em parte”.

Assim, a partir desse modelo de segmentação, chegamos a três perfis de consumidores masculinos em supermercados, que serão detalhados ao longo dessa análise:

- O primeiro perfil é o do consumidor *funcional*, que representa 46% do total de homens entrevistados que afirmam frequentar o supermercado. De forma geral, este é o consumidor que divide com sua esposa a tarefa de fazer as compras da casa e encara essa atividade de forma bastante pragmática. Entre os demais segmentos identificados, ele é o que mais se sente à vontade fazendo compras (84%); o que mais dá importância à variedade de produtos e marcas (87%); e o que menos concorda com as afirmações de que ir ao supermercado “é coisa de mulher” (3%) e que sua presença no supermercado está concentrada nas funções de “empurrar o carrinho e colocar as compras no carro” (8%).

Depreendemos que este perfil vai ao encontro das características identificadas junto a maioria dos entrevistados da fase qualitativa anterior e corresponde a uma tendência apontada por autores como Solomon (2002), que se referem a um homem que participa mais ativamente das atividades domésticas e vem assumindo funções até então restritas ao universo feminino, como é o caso das compras de supermercado.

- O segundo perfil identificado tem características que levam à idéia de um consumidor que atua como um *auxiliar* das compras domésticas, que corresponde a 32% da dos entrevistados que afirmam fazer compras em supermercado. Ele é um homem presente no supermercado, mas que revela uma atitude mais passiva e coloca-se em posição secundária em relação à mulher, no que tange a este tipo de compra. De todos os perfis detectados, ele é o que mais usa lista de compras (89%) e o que mais concorda com a afirmação de que a esposa sabe fazer compras melhor do que ele (89%), além de ser o que menos se sente à vontade fazendo compras de supermercado (70%).

- O terceiro perfil foi definido como o homem *ambíguo*, que corresponde a 20% do total de entrevistados que fazem compras em supermercado. Esse é o perfil cujas características mais oscilam em sua relação com esse tipo de atividade doméstica, o que reflete um certo conflito de identidade já percebido pelos autores que estudam o homem contemporâneo, como Nolasco (2001), Mardegan Júnior (1997) e Cuschnir (2002). Esses autores mencionam que o novo modelo masculino ainda não está totalmente definido, e isso pode ser percebido nesse segmento de consumidores *ambíguos*. Por um lado, afirmam que se sentem à vontade fazendo compras de supermercado (82%), por outro, são os que mais concordam com a afirmação de que ir ao supermercado é coisa de mulher (12%). Comparativamente aos demais segmentos, é o que menos usa lista de compras (12%) e que

menos se preocupa com filas (71%), o que indica pouco envolvimento com esse tipo de tarefa doméstica.

Além das informações que nos levam à segmentação dos consumidores, os níveis de concordância da amostra como um todo em relação a cada frase da pergunta 18 indicam, por exemplo, que eles costumam fazer compras para a casa e família, que os atributos relacionados a conforto são bastante significativos para esse consumidor e que esse é um ambiente em sentem-se à vontade.

As afirmações com maior nível de concordância da amostra total são:

- Vou ao supermercado para comprar produtos para o dia-a-dia da casa e da família (77%)
- É fundamental que o supermercado tenha estacionamento (71%)
- Prefiro supermercados grandes, com espaço para circular nos corredores e serviços como lavanderia, caixa eletrônico e lanchonete (69%)
- Sou fiel a um supermercado que tem variedade de produtos e marcas (68%)
- Sou fiel a um supermercado que não tem filas (67%)
- Me sinto à vontade fazendo compras em supermercado (65%)

As duas frases menos representativas referem-se a um modelo de comportamento masculino mais antigo e estereotipado:

- Ir ao supermercado é coisa de mulher (4%)
- Só vou ao supermercado para comprar produtos como cerveja, vinhos, petiscos e carne para churrasco (6%)

A tabela abaixo apresenta os resultados gerais da pergunta 18, que nos levou à segmentação e a esta visão geral sobre o comportamento de compra dos homens em supermercados:

TABELA 9 – Frases com maior nível de concordância (top 2 – “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”) sobre hábitos, atitudes e comportamento em supermercado

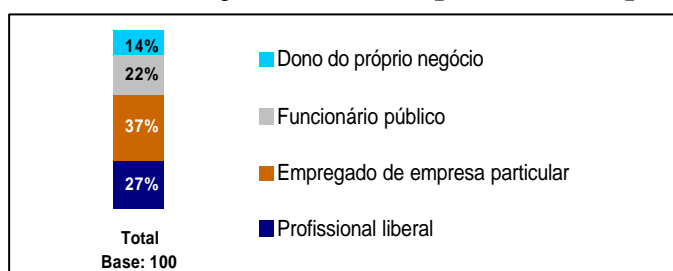
	Total	Ambíguo	Auxiliar	Funcional
Sempre levo lista de compras quando vou a supermercado.	52%	12%	89%	66%
Só vou ao supermercado para empurrar o carrinho e colocar as compras no carro, quem escolhe tudo é minha mulher.	13%	12%	26%	8%
O supermercado tem que ser perto da minha casa.	59%	24%	85%	84%
Sou fiel a um supermercado quando ele tem muitas promoções.	56%	59%	70%	71%
Sou fiel a um supermercado quando ele tem variedades de produtos e de marcas.	68%	76%	81%	87%
Sou fiel a um supermercado que não tem filas.	67%	71%	85%	84%
É fundamental que o supermercado tenha estacionamento	71%	94%	81%	87%
Prefiro supermercados grandes, com espaço para circular nos corredores e serviços como lavanderia, caixa eletrônico e lanchonete.	69%	100%	93%	71%
Quando tem fila no caixa, aproveito para conversar com minha mulher e/ou meus filhos sobre assuntos do dia-a-dia.	31%	18%	89%	8%
Quando tem fila no caixa, converso com minha mulher e/ou meus filhos sobre as compras.	36%	76%	74%	5%
Me sinto à vontade fazendo compras de supermercado.	65%	82%	70%	84%
Ir ao supermercado é coisa de mulher.	4%	12%	4%	3%
Só vou ao supermercado para comprar produtos como cerveja/ vinhos/ petiscos/ carne para churrasco	6%	6%	11%	3%
Vou ao supermercado para comprar produtos para o dia-a-dia da casa e família	77%	94%	89%	97%
Minha mulher sabe fazer compras no supermercado melhor do que eu.	37%	24%	89%	21%
Base:	82	17	27	38

Fonte: A autora

- **Perfil dos entrevistados e dos segmentos pesquisados**

Todos os entrevistados exerciam atividade profissional, sendo a maioria empregado de empresa particular (37%), havendo também uma parcela significativa de profissionais liberais (27%), como indica o gráfico abaixo:

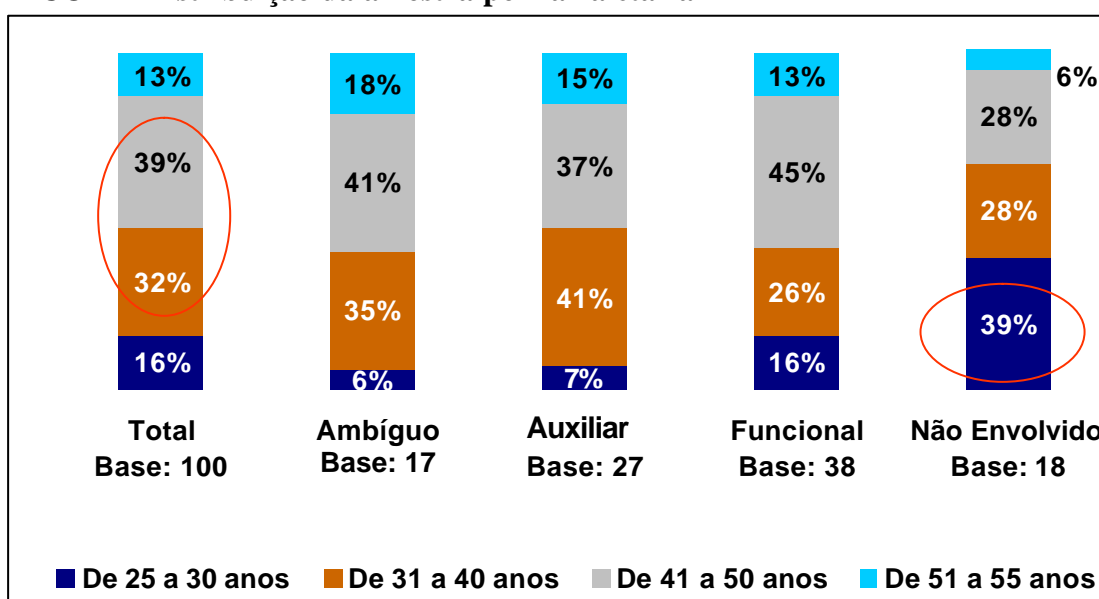
GRÁFICO 1 – Distribuição da amostra por atividade profissional



Fonte: A autora

Especificamente em relação à idade, observa-se que a amostra se concentrou na faixa etária de 31 e 50 anos (71%), com maior incidência de entrevistados entre 41 e 50 anos (39%). Merece destaque uma informação apresentada no gráfico abaixo, que está relacionada ao segmento de consumidores que afirmam não ir habitualmente ao supermercado, aqui definido como *não envolvido* – e que, por esse fator, não respondeu a perguntas relacionadas a hábitos e comportamento de compra. Esse é o perfil de consumidor em que a faixa etária de 25 a 30 anos (mais baixa da amostra) é mais significativa (39%). Isso pode estar relacionado ao fato de que suas esposas ou companheiras venham assumindo sozinhas as tarefas domésticas que, pelo pouco tempo de vida familiar, ainda não significam sobrecarga.

GRÁFICO 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

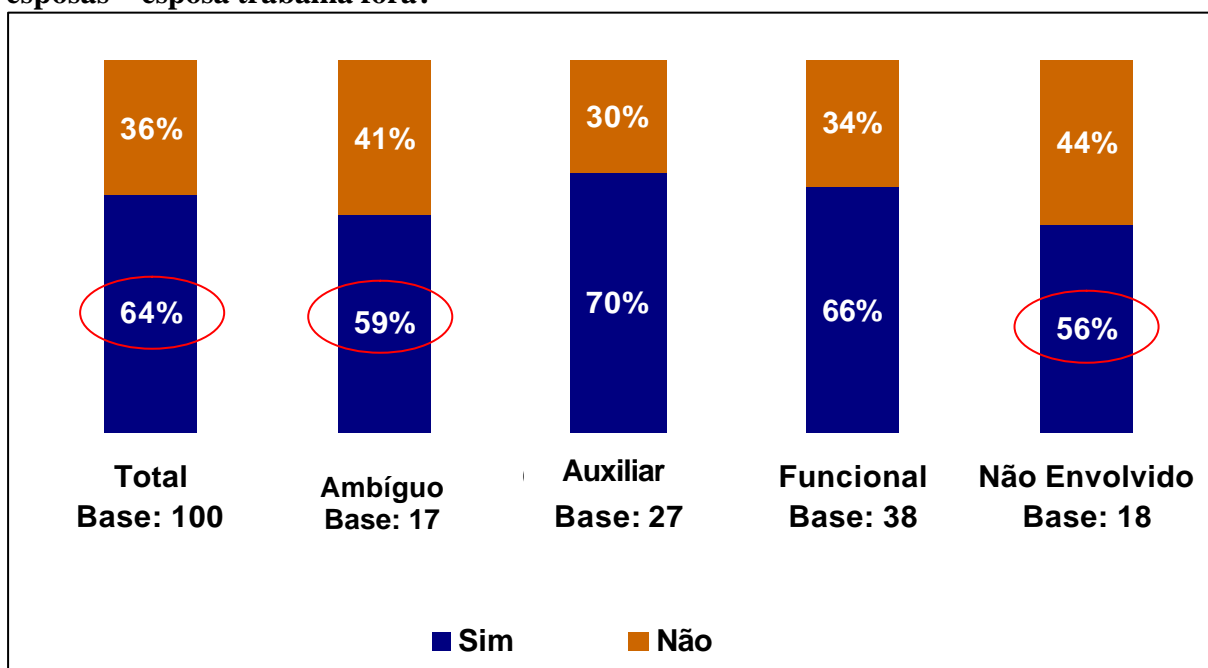


Fonte: A autora

Observa-se que a maioria das esposas ou companheiras dos homens pesquisados exercem uma atividade profissional (64%), fato que pode estar influenciando a presença masculina no supermercado já que, ao menos teoricamente, elas teriam menos tempo disponível, o que estimula a divisão das tarefas domésticas.

Vale notar ainda que esse índice é menor nos segmentos *ambíguo* (59%) e *não envolvidos* (58%). Pelo fato de suas esposas estarem mais presentes em casa, é possível que, respectivamente, tenham uma relação menos estreita com as compras de supermercado ou não exerçam esse tipo de atividade.

GRÁFICO 3 – Distribuição da amostra de acordo com a atividade profissional das esposas – esposa trabalha fora?

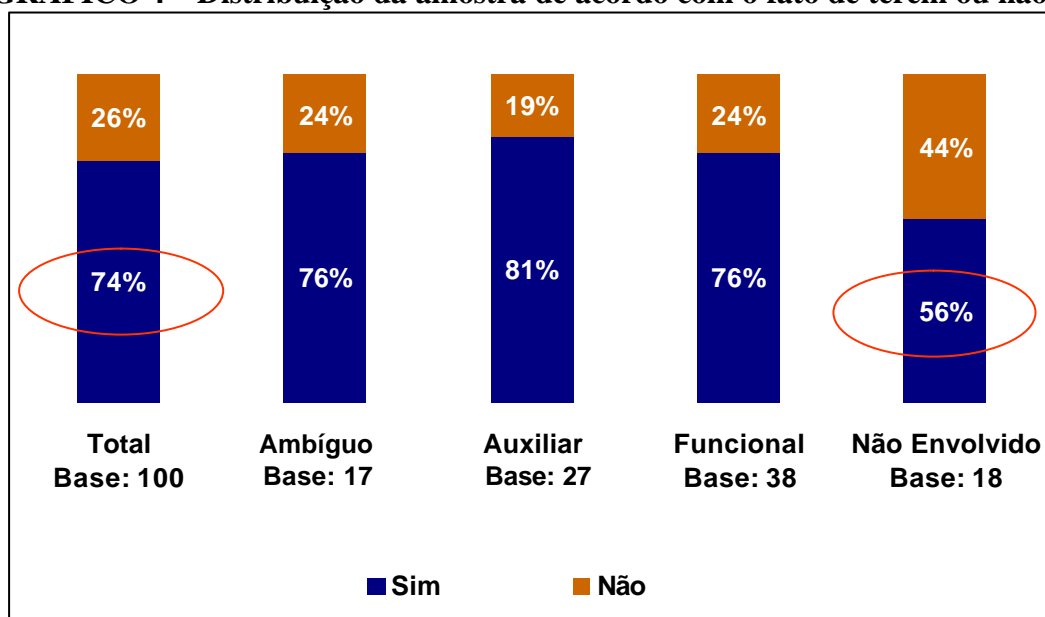


Fonte: A autora

Outro aspecto relevante de perfil diz respeito a terem ou não filhos. Nota-se que a maioria dos entrevistados (74%) têm filhos, com um menor índice entre os *não envolvidos*

(56%), o que parece ser mais uma característica que os torna distantes deste tipo de tarefa doméstica, já que, de acordo com a revista SuperHiper (2006), a presença de filhos na casa gera maior regularidade de compra. Nos demais segmentos, este índice aparece de forma equilibrada, com 76% para os *ambíguos*; 81% para os *auxiliares* e 76% para os *funcionais*.

GRÁFICO 4 – Distribuição da amostra de acordo com o fato de terem ou não filhos



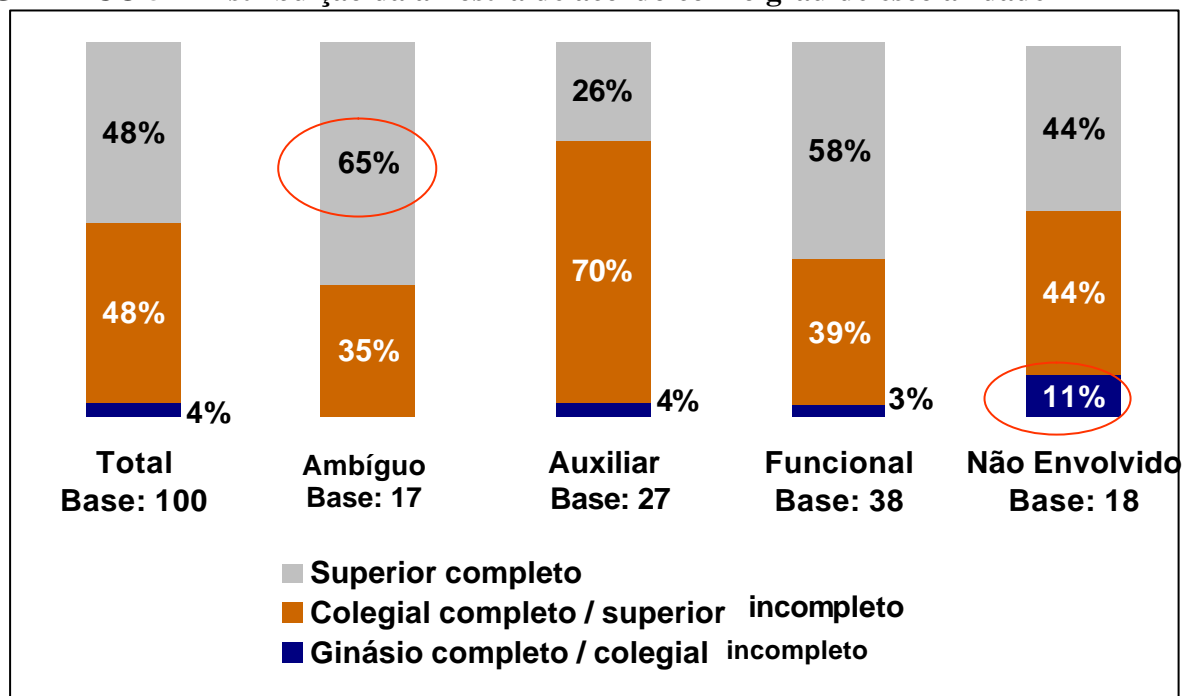
Fonte: A autora

No que se refere ao grau de escolaridade, a amostra dividiu-se praticamente entre homens com superior completo (48%) e com colegial completo ou superior incompleto (48%). Destacam-se neste aspecto o segmento *não envolvido*, com o índice mais significativo de entrevistados com ginásio completo/ colegial incompleto (11%), depreendendo-se que o menor grau de instrução pode ser também um fator de influência para que não atuem de forma participante na casa, assumindo um comportamento mais antigo.

Nos demais segmentos pesquisados, chama atenção a maior escolaridade dos *ambíguos*, com 65% de entrevistados com nível de instrução superior completo.

Depreendemos que isso pode significar salários mais altos e torná-los mais voltados a suas funções profissionais do que às domésticas.

GRÁFICO 5 – Distribuição da amostra de acordo com o grau de escolaridade

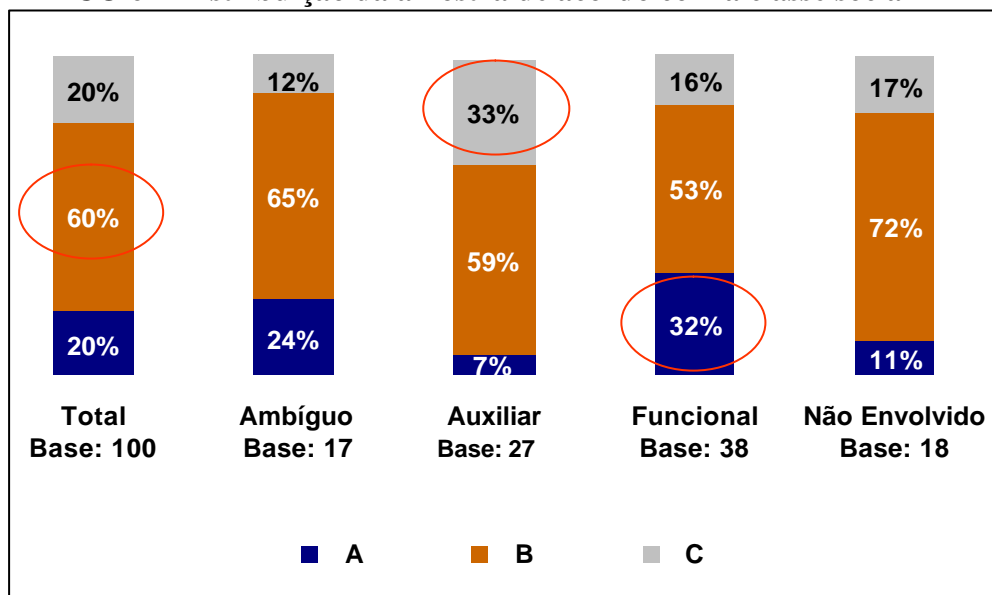


Fonte: A autora

A amostra ficou concentrada na classe social B (60%), dividindo-se igualmente entre consumidores de classe social A e C (20% cada uma). Os segmentos com classe social mais alta foram, respectivamente, o *funcional* (32%) e o *ambíguo* (24%). Inferimos que esse destaque para o segmento *funcional* pode estar relacionado a um percentual de entrevistados com grau de instrução superior completo significativo (58%), somado ao fato de que muitos deles (66%) têm esposas que trabalham fora. Isso pode significar uma renda familiar mais alta e maior acesso aos bens de consumo que integram os critérios de classificação social da Abep, utilizado neste estudo.

A classe C foi mais significativa no segmento *auxiliar* (33%), o que sugere um modelo mais conservador nas classes mais baixas em que, mesmo que o homem contribua nas tarefas da casa, a mulher ainda é a principal responsável por administrá-las.

GRÁFICO 6 – Distribuição da amostra de acordo com a classe social



Fonte: A autora

- **Atividades domésticas que desempenham**

Entre as atividades domésticas que desempenham 82% da amostra afirmam que costumam *ir ao supermercado*. Outra tarefa que se destaca é *lavar louças*, comentada de forma significativa por todos os segmentos, inclusive por aqueles que não fazem compras para a casa. Outro dado que deve ser ressaltado diz respeito especificamente ao segmento *não envolvido*, em que 28% dos entrevistados afirmam não realizar nenhuma tarefa doméstica.

TABELA 10 – Distribuição da amostra de acordo com as atividades domésticas que desempenha

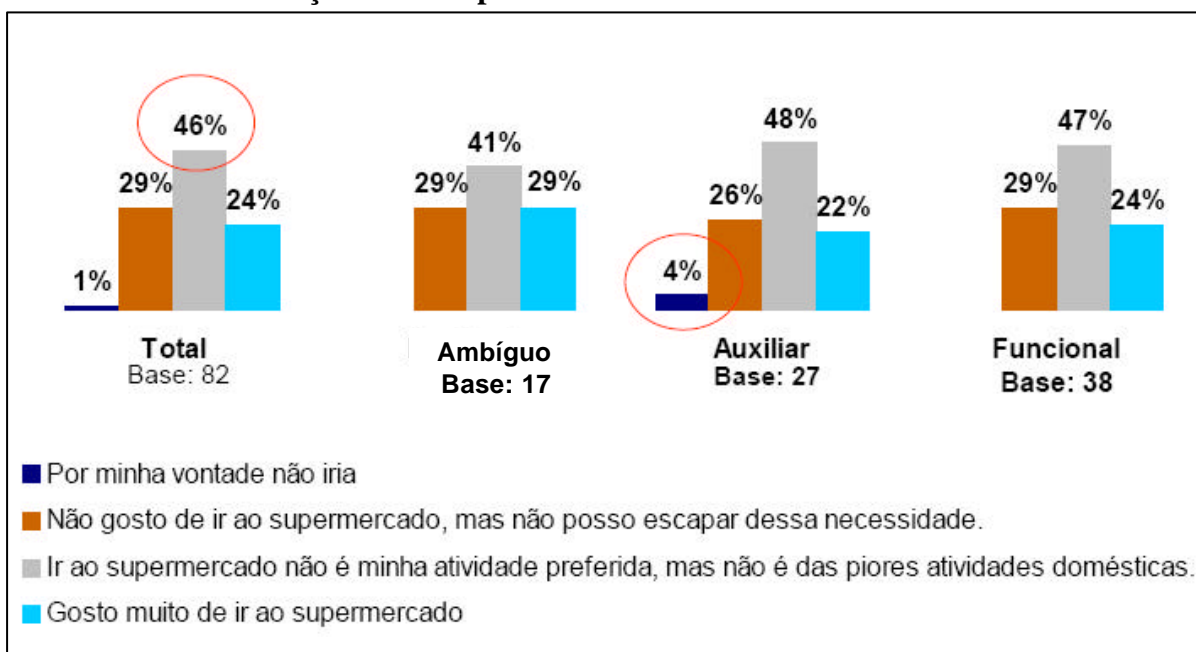
	Total	Ambíguo	Auxiliar	Funcional	Não Envolvido
Ir ao supermercado	82%	100%	100%	100%	
Lavar pratos	55%	59%	48%	55%	61%
Cozinhar	28%	41%	48%	21%	-
Lavar banheiro	26%	35%	44%	5%	33%
Levar as crianças a escola	24%	24%	19%	34%	11%
Lavar roupas	8%	18%	15%	-	6%
Nenhuma	5%	-	-	-	28%
Base:	100	17	27	38	18

Fonte: A autora

- **Hábitos e atitudes em relação à compra em supermercado**

Entre os 82% dos entrevistados que costumam fazer compras em supermercado, constata-se que uma parcela significativa deles (46%) considera que esta tarefa, entre as demais atribuições domésticas, não é das mais difíceis. 29% reconhecem que, embora não gostem dessa função, precisam exercê-la e 24%, em oposição, demonstram satisfação em realizá-la. Apenas 1% aproxima-se da rejeição, afirmando que “*por minha vontade não iria*” – esse percentual concentra-se no segmento *auxiliares*, o que pode ser um reflexo de um comportamento mais conservador, sendo a esposa soberana nesse campo.

GRÁFICO 7 – A relação com o supermercado

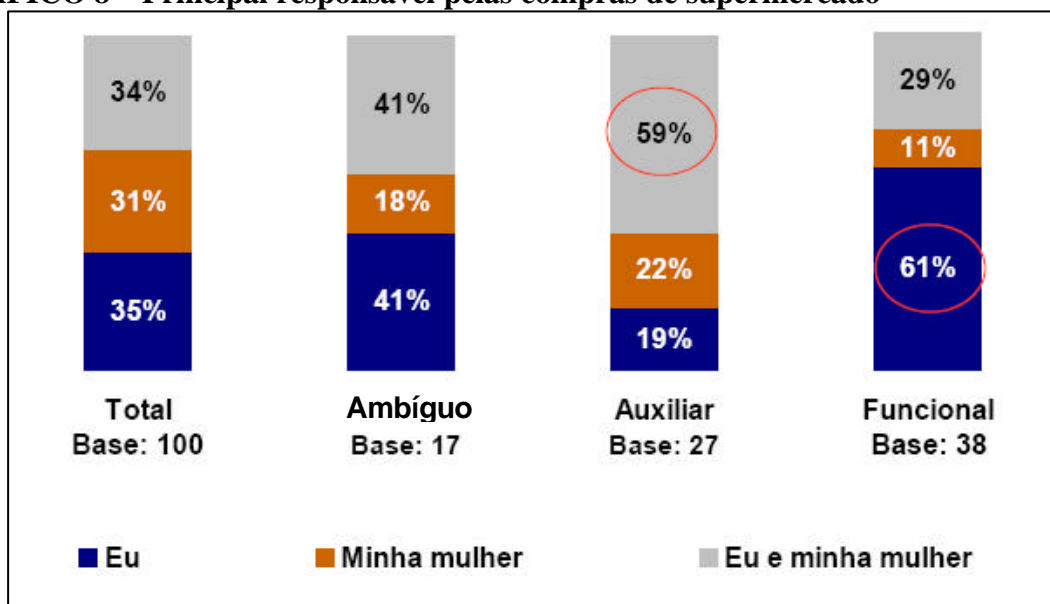


Fonte: A autora

Considerando os 82% dos entrevistados que afirmam fazer compras em supermercado, identifica-se que esta responsabilidade vem sendo dividida de forma equilibrada com suas esposas, sendo bastante equivalente o percentual dos que dizem ser eles próprios os responsáveis pelas compras (35%), de ser esta uma responsabilidade principalmente de suas esposas (31%) ou de ser uma atribuição dividida entre ambos os cônjuges (34%).

É interessante notar, entretanto, que no segmento *funcional* há um maior percentual de entrevistados que afirmam que fazer as compras é sua responsabilidade (61%); enquanto os *auxiliares* tendem a dividir a tarefa com suas esposas (59%).

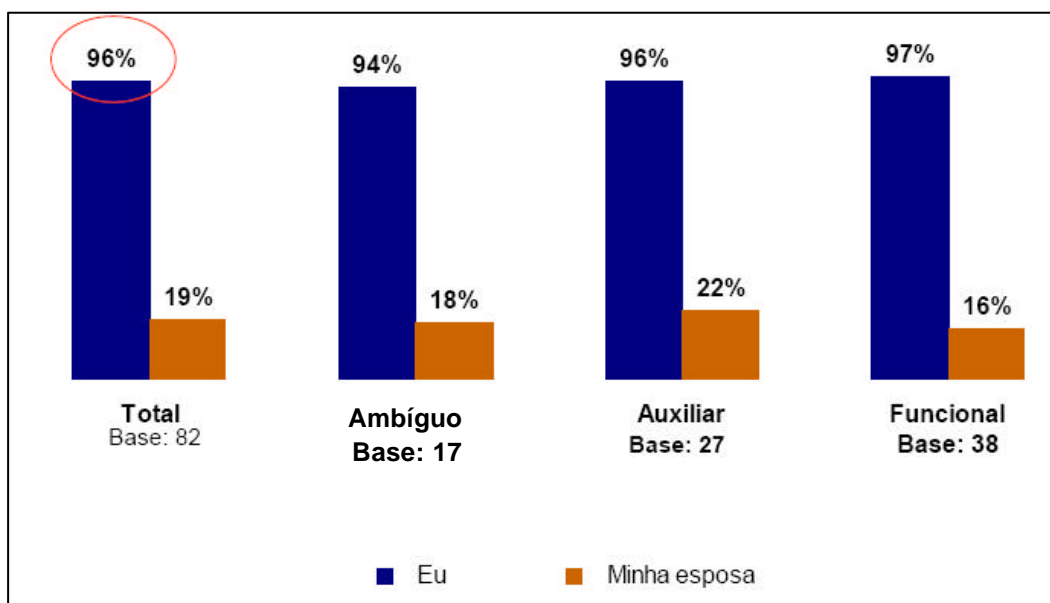
GRÁFICO 8 – Principal responsável pelas compras de supermercado



Fonte: A autora

Apesar dessa divisão de responsabilidade, observa-se que ainda é o homem o principal responsável pelo pagamento da conta (96%), sendo este um resultado comum a todos os segmentos.

GRÁFICO 9 – Responsabilidade pelo pagamento da conta de supermercado

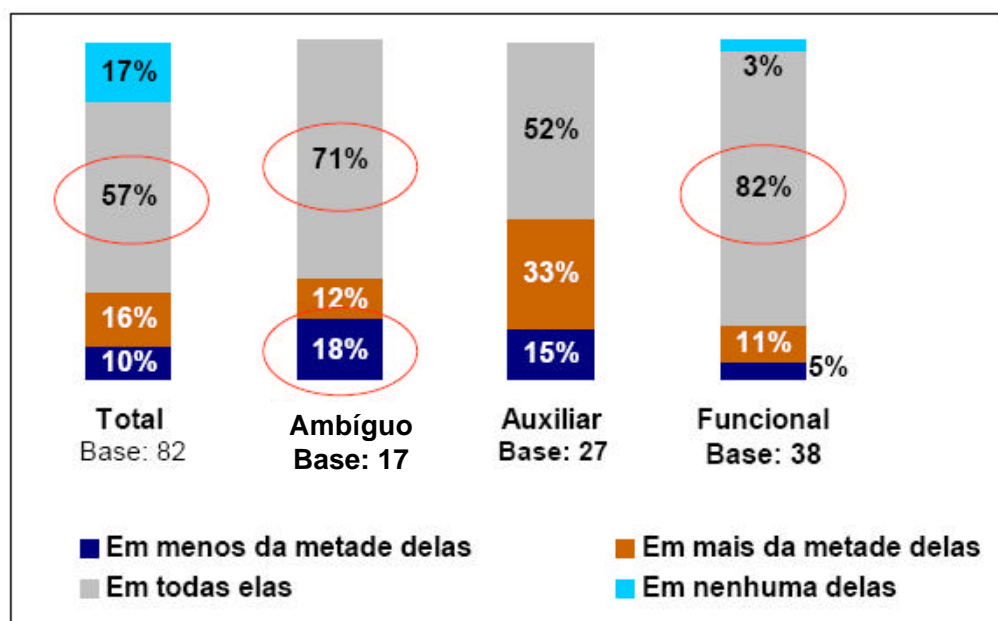


Fonte: A autora

Entre os entrevistados que fazem compras em supermercado, a maioria deles (57%) afirma que esteve em todas, das últimas 5 compras da família neste tipo de varejo. O segmento *funcional* é o que esteve mais presente, com 82% dos entrevistados nas últimas 5 compras – o que sinaliza sua relação estreita com esse tipo de atividade doméstica.

O segmento *ambíguo*, confirmando seu conceito é, ao mesmo tempo, o que esteve mais presente (71% afirmam que estiveram presentes em todas das últimas 5 compras) e o que teve menor frequência (18% dizem ter estado em menos da metade das compras).

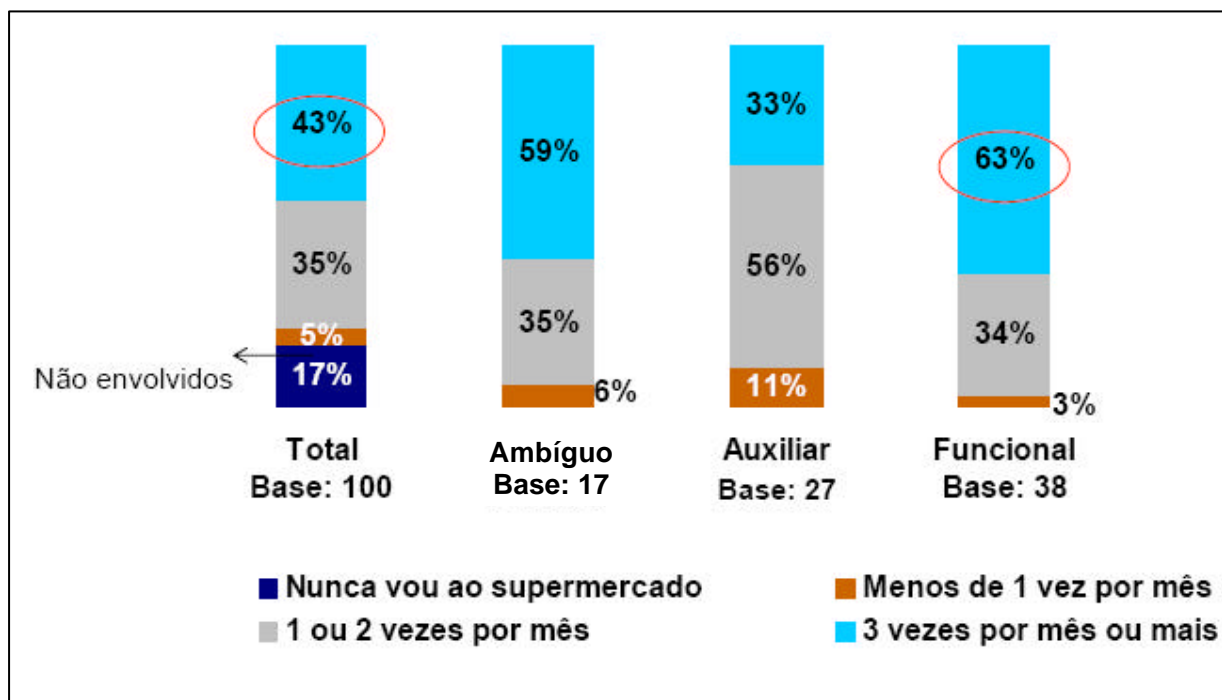
GRÁFICO 10 – Presença no supermercado, nas últimas 5 compras da família



Fonte: A autora

Em relação à frequência de compras, 43% da amostra afirmam ser de 3 vezes por mês ou mais, sendo este percentual mais significativo no segmento *funcional* (63%).

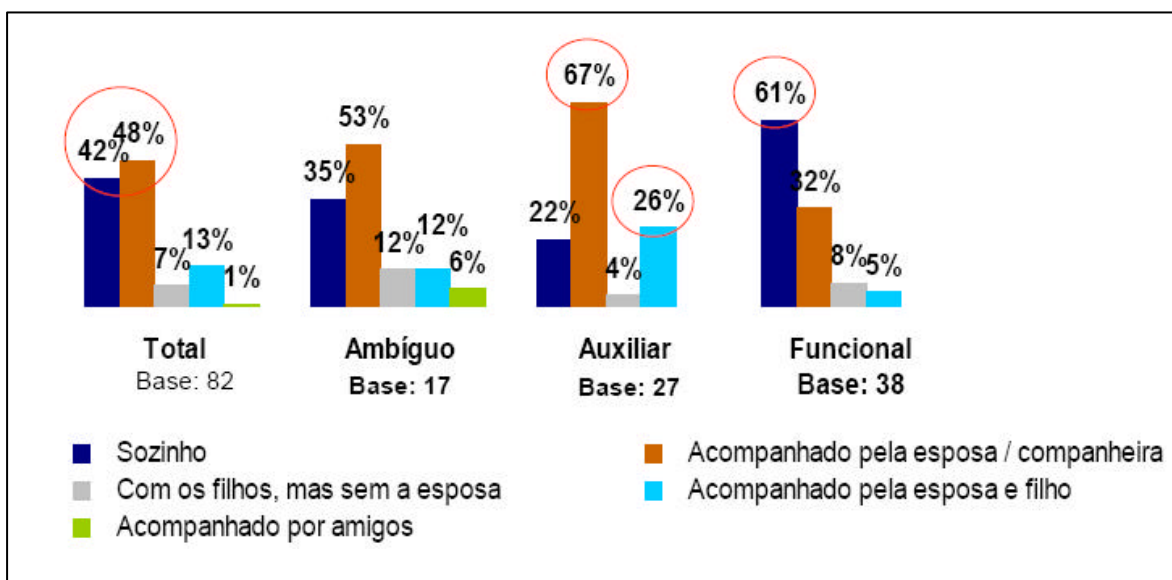
GRÁFICO 11- Frequência de compras no supermercado



Fonte: A autora

Em geral, vão ao supermercado acompanhados das esposas (48%) ou sozinhos (42%). Os *auxiliares*, confirmando seu próprio perfil secundário nas compras, são os que mais vão ao supermercado em companhia de suas esposas (67%) ou da esposa e dos filhos (26%); enquanto os *funcionais*, pelo papel prático e efetivo que exercem na divisão de tarefas de casa, são os que mais freqüentam o supermercado sozinhos (61%).

GRÁFICO 12 – Com quem vão ao supermercado



Fonte: A autora

- **Os produtos adquiridos em supermercado**

Em relação ao carrinho de compras dos homens pesquisados, é possível notar que constam produtos para o cotidiano da família, sendo especialmente itens de alimentação, como frios e laticínios (71%), carnes (69%) e cereais e farináceos (61%). Em seguida, encontramos o material de limpeza (54%) e de higiene pessoal (43%).

Esses dados vão de encontro ao estereótipo do homem como cliente que vai ao supermercado fundamentalmente para comprar bebidas alcoólicas (19%) e supérfluos em geral.

TABELA 11 – Produtos que costumam comprar no supermercado

	Total
Frios e laticínios	71%
Açougue	69%
Cereais e farináceos (arroz / feijão)	61%
Biscoitos	54%
Material de limpeza	54%
Conservas (azeite / óleo / maionese)	47%
Matinais (leite / café)	46%
Massas	43%
Higiene pessoal	43%
Pães	41%
Bebidas não alcoólicas	37%
Bebidas alcoólicas	19%
Pratos congelados	19%
Hortifruti	10%
Importados	1%

Base: 82

Fonte: A autora

Questionados se têm alguma dificuldade de escolha de produtos no supermercado, 64% dos homens que costumam fazer compras apontam que não enfrentam qualquer problema. Entre os 36% que indicam alguma dificuldade, uma parcela representativa menciona a seção de material de limpeza (43%) e de hortifruti (20%) – dados que vão ao encontro das informações apuradas na etapa qualitativa deste estudo e que estão relacionados a tarefas domésticas mais femininas.

TABELA 12 – Produtos que têm mais dificuldade de escolher

	Total
Material de limpeza	43%
Hortifruti	20%
Açougue	17%
Higiene pessoal	13%
Cereais e farináceos (arroz / feijão)	10%
Biscoitos	3%
Conservas (azeite / óleo / maionese)	3%
Frios e laticínios	3%
Massas	3%
Pratos congelados	3%

Base: 30

Fonte: A autora

6 CONCLUSÕES

As informações levantadas neste estudo, que incluem desde os dados bibliográficos até os resultados das pesquisas de campo, indicam que vem ocorrendo um movimento do homem em direção às atividades domésticas, em que se inserem as compras de supermercado. Essa tendência de atuação masculina nos afazeres de casa e de cuidados com a família parece estar diretamente associada ao novo papel social feminino, que consolidou a mulher no mercado de trabalho e fez com que o auxílio de seu parceiro na administração do lar se tornasse uma necessidade, pelo excesso de papéis que ela vem acumulando.

Este estudo conclui que o homem é hoje um consumidor presente no supermercado, não havendo, contudo, um padrão de comportamento masculino em relação a este tipo de compra, sendo identificados diferentes perfis de clientes empurrando seus carrinhos.

De uma maneira geral, é mais significativo o perfil do homem que vai às compras por uma necessidade prática de abastecer o lar, o que chamamos de um consumidor *funcional*. Esse segmento é identificado tanto na etapa qualitativa quanto na etapa quantitativa deste estudo e dá sinais de que vem assumindo amplamente a responsabilidade de ir às compras – sendo, entre os demais pesquisados, o que mais faz compras sem a companhia da esposa.

Identifica-se também outros dois perfis de consumidores masculinos que, embora estejam presentes no supermercado, parecem ter menor envolvimento esse tipo de tarefa.

Um deles é o *auxiliar*, caracterizado pelo homem que age passivamente na execução dessa atribuição doméstica, esperando que a mulher solicite sua ajuda. Depreendemos que

este perfil, embora não tenha se fechado em um comportamento totalmente conservador, é o que guarda mais características de um modelo masculino tradicional.

Os resultados desta pesquisa indicam também a presença de um consumidor que chamamos de *ambíguo* porque, por um lado, demonstra alguma satisfação em fazer compras; por outro, dá sinais de que não quer assumir essa função. Esse é o segmento menos representativo da amostra pesquisada e inferimos que a tendência seja de que esse tipo de comportamento masculino se esvazie ao longo do tempo – na medida em que esses homens forem se posicionando mais claramente em relação às compras de supermercado. Observamos que o conflito vivido por esse perfil de consumidor de certa forma reproduz o do homem como um todo, que ainda tem dificuldades para definir seus novos papéis na sociedade e na família.

De forma geral, independente do segmento identificado, percebe-se que há um apelo emocional subjacente na relação masculina com as compras de supermercado. Mesmo que, para alguns, possa ser uma associação tênue, esse tipo de atividade está relacionada também, no imaginário masculino, à proteção da casa e, especialmente, dos filhos; ou à conquista de um certo conforto, representada pela compra de itens de consumo.

Além disso, depreende-se que o supermercado vem se tornando um ambiente de convivência familiar, especialmente entre pais e filhos. O momento de fazer compras representa proximidade entre as pessoas que moram em uma mesma casa e que, pelo cotidiano agitado, pouco encontram tempo para se relacionar. Houve referências entre os homens pesquisados de que, no supermercado, aproveitam para interagir com os filhos ou com suas esposas.

Cabe destacar que, embora seja identificada uma relação, em diferentes níveis, entre o homem e o supermercado, constata-se que a mulher ainda é a principal decisora de escolha de marcas e produtos. Mesmo que não esteja presente durante a compra, é ela quem costuma definir o que será escolhido – através, por exemplo, da elaboração de uma lista de compras ou da aprovação ou não dos produtos que o homem seleciona sozinho no ponto de venda.

Em geral, os homens escolhem os produtos no supermercado a partir da marca, principalmente por ter sido recomendada pela mulher, por reconhecê-la como utilizada na casa ou pela notoriedade. Poucas vezes arriscam experimentar novos produtos que não fazem parte do código familiar ou que sejam lançamentos. Isso parece confirmar sua pouca segurança e autonomia para selecionar os produtos e a onipresença feminina no supermercado, definindo o que deve ser adquirido.

O carrinho de compras masculino, pelos dados levantados neste estudo, é composto principalmente por itens de alimentação, material de limpeza e de higiene pessoal, o que vai de encontro ao estereótipo de que o homem vai ao supermercado para comprar supérfluos e bebidas. Em geral, não encontram dificuldades de selecionar os produtos, com exceção das seções de material de limpeza e de hortifruti – o que se justifica na medida em que são mercadorias tradicionalmente mais presentes no universo feminino.

Na escolha de um supermercado para fazer compras, os homens pesquisados tendem a priorizar atributos relacionados a conforto e praticidade. Neste sentido, valorizam locais de compra amplos, limpos e organizados, sem filas, “sem tumulto” e com estacionamento. O preço, embora seja um atributo relevante, não aparece em primeiro plano.

6.1. Implicações gerenciais

As informações levantadas sugerem que existe oportunidade de mercado junto aos consumidores masculinos que frequentam supermercado, já que é identificada uma tendência de que os homens consolidem sua participação na vida doméstica.

Neste contexto, as organizações que reconhecerem a presença masculina neste ponto de venda e que identificarem suas especificidades, procurando criar estratégias para impactá-los e estabelecer diferenciais competitivos, poderão se tornar mais próximas deste público.

6.2. Pesquisas futuras

Nota-se que há espaço para aprofundamento e desdobramento das informações sobre a presença masculina no supermercado, tema que, especificamente, é pouco abordado na literatura e que, no mercado, ainda gera pouca repercussão. Contudo, pelos dados levantados nessa pesquisa, corresponde a uma característica significativa das famílias contemporâneas.

Há espaço para pesquisas futuras que, entre outras vertentes do tema, tragam informações sobre a percepção feminina em relação à presença dos homens no supermercado; comparem os hábitos de compra masculino aos femininos no supermercado; ampliem a região pesquisada; investiguem a presença e os hábitos masculinos em outros tipos de varejo relacionados à compra para casa; avaliem o comportamento de compra em supermercado de homens solteiros; detalhem a presença da família neste tipo de varejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVERTISING AGE. **Man vs Man**. v.76, n.24, p2-43, jun.2005.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. **Masculino/ Feminino: Tensão insolúvel. Sociedade brasileira e organização da subjetividade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigoseguias/ABEP_CCEB.pdf> Acesso em 29 set.06.

BACELLAR, Fátima Cristina 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 Cristina T.; GOUVEIA, Tânia M. O. A.; MIRANDA, Liliana C. Homens vão às compras de supermercado: atitudes, opiniões e hábitos. In: IX Seminários em Administração da FEA-USP, 16, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2005.

BACELLAR, Fátima Cristina 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.

BACELLAR, Fátima Cristina T.; VELHO, Beatriz Alves. Algo de novo no ar: a representação de homens e de mulheres na propaganda. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BARBOSA, D. C. S.; TEIXEIRA D. J. A percepção da imagem no varejo de alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. Marketing e Etnografia : um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

BASTOS, Eliézer Rohor. **A influência feminina no consumo masculino de cosméticos**. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOAS, Luiz H. B. V.; SETTE, Ricardo S.; ABREU, Nelsio R. Teoria e pesquisa em marketing: a contribuição da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

BORGES, Admir R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

BORGES JR., Adilson Adão. Associação de compra: conceito, medida e implicações para marketing no varejo. XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 14, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

BUENO, L. A. **O merchandising e sua influência nas compras planejadas em supermercado**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2006.

BUSSINESS WEEK. **Secrets of the male shopper**. Disponível em <http://www.bussinessweek.com/magazine/content/06_36/b3999001.htm?campaign_id=nws_insdr_aug25&link_position=link1> Acesso em: 4 set.2006.

CARLESSI, Roberto. Culinária: Prazer em cozinhar. **Revista Distribuição**, v.9, n.103, p34, jun. 2001.

CASTILHOS R. B.; ROSSI, C. A. V.; CAVEDON, N. R. Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

CUNHA, Roberto de Araújo Nascimento. As estratégias utilizadas pelos membros da família para influenciar o processo de compra familiar. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

CUSCHNIR, Luiz. **Homens sem máscaras. Paixões e segredos dos homens**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CUTIERI, Paulo G.; DONAIRE, Denis. Considerações sobre o supermercado virtual: Um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. In: XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 14, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

D'ANGELO, André; ESPINOZA, Francine S.; LIBERALI NETO, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

DRUCK, Ken; SIMMONS, James C. **Os segredos dos homens: conhecendo a face oculta masculina**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1989.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

FERREIRA, A. B. H.. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3ª ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, Vivaldo. O jeito masculino de consumir. **Revista Distribuição**, v.9, n.103, p30-32, jun. 2001.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLOCKER, Michael. **The metrosexual guide to style. A handbook for the modern man** 1ª ed. MA: Da Capo Press, 2003.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Uma nova proposta para o homem através da educação pela publicidade. In: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 14, 2006, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Intercom, 2006.

_____. Ideologias, valores e representações de gênero na publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Participação das vendas líquidas por divisão**. Disponível em: <<http://www.cdb-ri.com.br/port/desempenho/vendas-divisao.asp>> Acesso em 21 nov.06.

GILLIS, Charlie. He's come undone. **Macleans**; v.118, n.44, p 28-32, out.2005.

HARB, Antonio Geraldo. A determinação das competências essenciais: O caso no setor supermercadista da cidade de Manaus. XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KAUFMAN, L.; ROUSSEEUW, P. J. **Finding Groups in data: Na Introduction to Cluster Analysis**. New York: Wiley, 1990.

KAYRES, Cadu. Que homem é esse? **Jornal da UFRJ**, p15, fev. 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosemberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. Tradução de Maria Lúcia Rosa. 1ª ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIMA, D. P. M. **Adequação das estratégias aos recursos: o caso de empresas do setor de supermercado**. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2005.

LIMA, Marjori R. S. **Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro**. Curitiba: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

LIMA, W. A. **Metrosexual, machosexual ou retrosexual?** Disponível em:<www.infonet.com.br/noticias/ler.asp?id=37941&janelaenviar=sim&acao=imprimir> Acesso em: 30.ago.06.

MARDEGAN JR., Elyseu. **Homem 40 graus. A hora do lobo**. São Paulo: Editora Mercury, 1997.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion**. California: Sage Publications, 2006.

_____. **Qualitative market research: a comprehensive guide**. California: Sage Publications, 2001.

MARKETING WEEK. **Reaching the feminine side of men** v. 28, n.4, p.38-39, jan.2005.

MENDONÇA, P. S. M.; FREITAS, W. R. S.; PRADO T. N. Gestão de marcas próprias nos supermercados do bolsão sul-mato-grossense. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 8, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino. Uma nova consciência para o encontro das diferenças**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

NEVES, Livia M. P. N.; GIGLIO, Eugenio A. M. Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 11, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson. Banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

OSTWALD, Patrícia; MELLO Renato C.; CASOTTI, Letícia. Marca própria como um instrumento da estratégia de marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 14, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

PARENTE, Juracy Gomes; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. In: XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

_____. Um Estudo dos Supermercados no Brasil: Uma Investigação sobre a Área de Influência. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

PRADO, Paulo H.M. Satisfação do consumidor em supermercado: uma extensão. In: ANGELO, Cláudio F.; SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo.** São Paulo: Editora Atlas, 1999.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **RA VIII Tijuca.** Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros cariocas/>> Acesso em 07 nov.06.

RÉVILLION, Anya S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. In: XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

RÉVILLION, Anya S. P.; ROSSI, Carlos A. V. Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. In: XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

REVISTA CRESCER. **Pai-herói.** Disponível em: <www.apase.org.br/16089-crescer.htm> Acesso em: 8 set.06.

REVISTA SUPER HIPER. **As várias faces da consumidora.** Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/marco_2005_capa.asp> Acesso em: 8 set.06

_____. **Comunicação visual: o ponto forte da reforma de loja.** Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/fevereiro_2006_capa.asp> Acesso em: 8 set.06

_____. **Crianças: consumidor que dita regras.** Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/agosto_2006_capa.asp> Acesso em: 20 out.06

_____. **Líderes de vendas: As marcas que fazem sucesso na sua loja.** Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/abril_2005_capa.asp> Acesso em: 8 set.06

_____. **Quanto o cliente gasta na loja?** Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/julho_2005_capa.asp> Acesso em: 8 set.06

REVISTA VEJA. **A metamorfose do macho.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homens_2004/p_010.html> Acesso em: 30 ago.2006.

_____. **As mulheres só ganharão como os homens em 2081,** ed.1975, n.38, p.47, 27.set.2006.

_____. **Diferentes, mas unidos.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020305/p_084.html> Acesso em: 30 ago.2006.

_____. **O homem em nova pele.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011003/p_062.html> Acesso em: 30 ago.2006.

_____. **Os homens também choram.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/220801/p_116.html> Acesso em: 30 ago.2006.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla F. Dimensões culturais do marketing: teorias antropológicas, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla F.; PERREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 15, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil.** São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 38, n. 4, p. 26-36., out./dez. 1998.

_____. Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24., jul./set. 1998.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 13, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercado segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cocal, RO.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SERRALVO, S. A.; IGNÁCIO C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILVA, H. M. R. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na pesquisa de orçamentos familiares do IBGE.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VARGAS, Eduardo Raupp. Estratégia e Inovação em Serviços. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 10, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

WILLIAMS, Zoe. **Sometimes it's hard to be a man.** New Statement, v.135, n.4797, p.36-37, jun.2006.

YAMAGUTI, C. L. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas em profundidade

Identificação do respondente

(Levantamento de perfil a ser feito antes da entrevista, para que possa ser certificada sua adequação à amostra)

- Nome
- Idade
- Situação familiar (se não for casado ou morar com parceira, não será entrevistado)
- Filhos/ idades
- Classificação social (Aplicação do critério Brasil)

Aquecimento - Família e divisão de papéis

- Pensando na sua casa e na sua família (apenas os familiares que moram na sua casa) , quais são as principais tarefas de cada um? Existem tarefas específicas para cada um da casa?

Explorar:

- Particularmente sobre você, quais são suas responsabilidades na casa/ família?
- E a sua mulher, quais são as responsabilidades dela? Ela trabalha fora?
- Existem responsabilidades que são “só suas” ou “só da sua mulher”? Quais?
- Vocês costumam dividir as tarefas? Quais? Como isso é definido?
- Você costuma realizar tarefas como “lavar pratos” e “levar os filhos à escola”? Se fizer: Em que situações? Como se sente fazendo isso?

- Se você tivesse que definir seu papel na casa/ na família com uma só palavra, qual seria? Por quê?

- Se ainda não estiver claro: Quem é(são) o(s) responsável(is) pelas despesas da casa?

Papel do homem nas compras da família

- Sobre as compras para a casa e para a família, como acontece na sua casa? Quem faz as compras: você, sua mulher, os dois, outra pessoa? Como acontece essa divisão de responsabilidades?

- Até que ponto é importante para você se envolver nas compras da casa? Como você se sente ao se envolver nas compras da casa?

As compras de supermercado

Vamos falar agora particularmente sobre as compras de supermercado (para sua casa e sua família).

- Você costuma ir ao supermercado?

- De quanto em quanto tempo você vai ao supermercado?

- O que te leva ao supermercado? Em que situação você vai ao supermercado?
- Você costuma ir ao supermercado sozinho ou acompanhado? Por quem? Em que situações você vai ao supermercado sozinho ou com alguém? Isso faz alguma diferença para você?
- Que tipo de compra você faz no supermercado:
 - Compras “do mês”?
 - Compras de “emergenciais”/ para repor algum produto que esteja faltando na casa?
 - Apenas compras específicas (Ex.: bebidas, frios, artigos para carro)?
- Que produtos não podem faltar no seu carrinho de compras? Por quê?
- Costuma levar lista de compras?
- Como você escolhe os produtos?
 - Compra apenas marcas conhecidas?
 - Compara preços?
 - Tem algum outro critério de escolha?
- Em qual setor do supermercado você se sente mais à vontade? Por quê?
- Tem algum produto que você acha mais difícil de comprar? Por quê?
- Qual o momento mais agradável das compras? Por quê?
- E qual o momento que você menos gosta? Por quê?
- Gostaria que você completasse a frase: Quando faço compras no supermercado me sinto Por que você se sente assim quando faz compras no supermercado?

No supermercado sozinho X no supermercado com a mulher

- Existem situações em que você prefere ir ao supermercado ou ir acompanhado por sua mulher? Que situações? Por quê?
- Você acha que homens e mulheres têm estilos diferentes de fazer compras no supermercado? Por quê? Que estilos são esses?

Critérios de escolha de um supermercado

- Como você escolhe o supermercado onde vai fazer compras? O que é importante para você?
- Quais seriam as características de um “supermercado ideal”, na sua opinião?

Comentários espontâneos

Agradecimento e encerramento

APÊNDICE B – Transcrições dos principais trechos das entrevistas em profundidade

Entrevista 1

Pensando em sua casa e na sua família, qual é a tarefa de cada um? Pensando na casa, na administração da casa, nas funções de cada um dos dois na casa, você e sua mulher. O que é tarefa de um e o que é tarefa do outro?

Bom, sistematicamente, minha mulher cuida é da parte de limpeza da casa, de toda parte alimentar. E da manutenção do vestuário, né? A lavagem de roupa através de máquinas de lavar roupas, né? Ela aboliu um pouco a máquina de lavar louças. Agora somos só eu e ela, e ela não bota a máquina de lavar louça para trabalhar. E, sistematicamente, ela faz limpeza geral às quintas-feiras.

A limpeza da casa?

Geral, é geral. E eventualmente de dois em dois anos nos fazemos uma pintura, no caso se estiver necessitando entende.

E você? Qual é a sua função na casa?

É cuidar de toda a parte de manutenção dos... Eu falo, de forma geral, dos equipamentos que estão lá instalados, né? Televisão, essa história toda vídeo, esse negócio todo e também de determinar uma reforma. Nós fizemos hoje uma desmontagem de todas as cortinas para fazer limpeza e instalar de novo. Eu substituí uma série de todas as bandeiras das cortinas. Em vez de ser madeira eu comprei de gesso, né? O cara chegou lá e colocou, mas quem fez o acabamento final de pintura e de massa fui eu. E, eventualmente, eu lavo louça, faço alguma outra coisa.

O que é eventualmente? Eventualmente quando, em que situação?

Domingo é um dia em que ela não gosta de fazer nada, só faz o almoço depois ela desliga. Aí, o que é que acontece? Na janta, à noite, eu que faço alguma coisa para mim e para ela. Quando tomo café sou eu que lavo a louça do café entendeu.

O que é que você acha disso?

Eu não sei ficar parado. É hábito, entendeu? É hábito mesmo, entendeu? Meu, da minha pessoa. Eu não gosto de ficar parado, eu estou fazendo sempre alguma coisa, eu estou sempre procurando alguma coisa para fazer.

Tem alguma responsabilidade que seja só dela e alguma outra que seja só sua?

A minha responsabilidade é manter o..., como é que se dá o nome? Trabalhar para gerar o..., como é que se diz? Como é que é o termo? Sei lá... O dinheiro mesmo, né? E não existe assim um sistema rígido na casa. Se ela me pedir: “Amor, hoje não estou com vontade de lavar o banheiro”. Se eu estiver em casa, que é muito difícil, porque eu estou trabalhando, né?... Se for necessário eu lavo, entendeu? Se for necessário.

O que é que você acha disso?

Ah, para mim é normal isso!

Como assim normal?

Porque desde criança que nos tínhamos uma tarefa! Eu tinha uma tarefa na parte do quintal, a minha irmã tinha a tarefa de limpar a casa, né? Eu faço comida. Às vezes, eu faço comida. Fazer arroz e fritar batata, bife, ovos, isso tudo eu faço e outras comidas também eu já aprendi.

Se você tivesse que definir o seu papel na casa com uma palavra só, uma expressão só, o seu papel na casa é o que?

Eu faço tudo! Eu faço tudo se for necessário. Se ela ficar doente, que é muito difícil ela ficar doente, mas se ela ficar doente eu vou assumir, entendeu? Eu vou tentar suprir toda a ausência dela entendeu. Comigo não tem problema não, comigo não tem não!

Tem alguma coisa que você faça mas que você não goste de fazer? Alguma atividade de casa.

Se eu não fizer, eu vou ter que pagar a alguém para fazer, entendeu? Eu posso não gostar de fazer certas coisas!

Por exemplo.

Por exemplo, uma coisa que eu não sou muito chegado é mexer nessas cortinas de tirar e botar, que são sistemas, assim, que não são bem projetados, entende? É do tipo de artigo que você coloca uma vez e deixa até jogar fora, e lá em casa eu não adoto isso, eu tiro e limpo, pinto. Para mexer é complicado. E agora eu estou trocando todas as luminárias lá de casa, entendeu? O sistema de iluminação, eu estou mudando pouco a pouco, eu que estou fazendo.

E as compras, pensando nas compras, como é que acontece?

A compra, ela é praticamente rachada. Tem uma semana que ela vai e sempre compra uma certa quantidade. Antes, há uns anos atrás, nos fazíamos aquela compra para o mês. Agora não. Como somos só eu e ela, a gente faz um estoque relativamente para uma semana, entendeu?

Porque antes era uma compra do mês e agora mudou?

A quantidade de estoque nosso diminuiu bastante, entende? Agora, quando vai fazer algum tipo de reunião com a família ou com alguém, aí ela toma conta e assume tudo. Ela é muito prendada em termos de fazer doce, bolo, entendeu? Quando ela esta entusiasmada...

Então ela vai ao supermercado uma vez por semana. Se ela vai ao supermercado, você não vai?

Não. Ela vai ate duas vezes.

E você não vai?

Eu também tenho ido sistematicamente. Se eu puder, vou todo dia.

Por quê?

Porque é, por exemplo, para compra uma bebida. Eu não estou fazendo estoque e fico esperando uma oportunidade de compra quando tem alguma promoção, entendeu?

Que bebida?

É que eu não estou tomando cerveja com álcool, eu tomo cerveja sem álcool. E fico procurando outras coisas a mais. A gente tem, a gente não tem uma coisa, aí ela diz: “Ah, eu vou lá comprar”. Ela praticamente consome um quilo de queijo Minas por quinzena, você acredita?

Quando é que você vai ao supermercado?

Às vezes eu vou junto com ela, às vezes ela vai sozinha. Isso não tem padrão, não tem nenhuma responsabilidade, vai eu e ela, ela vai e eu vou, depende da hora e do momento, agora uma coisa que eu não fechei o balão é em termos de passar e arrumar as roupas!

O quê?

Isso ela faz e eu não gosto! Não gosto pendurar a roupa! Eu penduro para não deixar desarrumado, entendeu? Mas quando ela chega, ela já vai arrumando tudo, isso é um detalhe que eu queria falar.

Me diz uma coisa, voltando para as compras, quando você vai ao supermercado você gosta ou só vai porque tem que ir?

Tem hora que... tem determinada saída que nós vamos ao supermercado não só para compra o dia a dia, né? Vamos por outros motivos.

Por exemplo.

Quando você quer ver um eletrodoméstico, quer ver um outro artigo... Aí nós conciliamos a compra de comestíveis e de outro artigo.

Essa compra do dia a dia, esse compra de comprar o queijo, carnes, legumes, isso tudo. Para você isso é só obrigação ou você gosta de fazer?

Às vezes eu curto! Agora também sistematicamente, ela vai de quinze em quinze dias a feira, né? Na sexta feira, ela faz. Essa ela faz e eu não gosto muito de vir.

Mas e o supermercado?

Supermercado tem vezes que eu não desgosto não. Mas eu detesto é ir ao supermercado quando está cheio. Eu sempre procuro ir quando está vazio assim... que está de um jeito que você possa ficar lá à vontade e não tem muito espera de caixa, entendeu? Se está muito cheio aí ela fala logo: “Deixa. Vamos embora que amanhã eu venho.” Entendeu? Se eu não estiver com vontade eu digo para ela: “Olha, eu não estou com vontade. Eu estou cheio de plantão agora, eu tenho seis casos para fazer relatórios”. Ela já sente que eu, não adianta... Ela hoje de manhã me ligou: “No sei o que lá... Você já foi compra a cerveja?” “Já!” Mal eu saiu daqui, às sete horas da manhã, eu comprei a cerveja. “Você não me falou nada!” “O que é que você queria?” “Ah, você deveria ter falado de manhã.” Sabe o que foi que aconteceu quando eu saí? Eu fui ao supermercado e comprei também o queijo. Aí acabou a história, entendeu? Porque eu comprei o queijo dela. E eu vou mais no açougue do que ela!

Por quê?

Porque, às vezes, eu quero comprar uma carne e não quero entrar em supermercado. Eu quero comprar um tipo de carne, como rabada, umas carnes mais diferentes, que no supermercado eu não gosto! Aí eu vou sozinho. E ela também não gosta de ir à padaria. Sou eu que vou.

Porque é que ela não gosta?

Eu não sei! Porque ela acorda às seis horas da manhã e começa a ler o jornal e lê o jornal até nove horas da manhã. Falar para ela ir à padaria é a mesma coisa que dar um tiro nela!

Você não se incomoda não?

Eu não! Mas ela é que prepara o café, faz o meu café com leite, com nescafé e açúcar e leite integral, frita ovos e prepara um mamão de manhã, né? Quando eu chego já está feito um hotel, já está tudo arrumadinho!

Então é meio divisão de tarefas, enquanto eu vou à padaria você faz outra coisa?

É! Ela adora pão fresco, assim quentinho, comer na hora!

E vamos voltar para o supermercado. De quanto em quanto tempo você vai ao supermercado?

Ah, se você pegar o meu extrato do Amex, você vai ver que, por mês, eu vou em torno de cinco a dez vezes ao supermercado.

A maioria das vezes com ela ou a sozinho?

Sozinho! Porque eu venho lá do trabalho à pé. E ela diz: “Dá para você comprar um negócio assim, assim e assim?” Aí eu passo lá.

Você prefere ir sozinho ou você prefere ir com ela?

Depende do meu estado de espírito, em função do que eu tenho que fazer no dia. Se eu tenho que fazer muita coisa relativo a relatório, ninguém me toca, entendeu? Porque aí eu não vou ao supermercado para fazer compras! Agora, se eu estou livre, com tempo, eu vou com ela e ainda aproveito para deixar o carro lavando no estacionamento. E depois tem aquela história toda: tira, bota no carrinho e tira do carrinho, desce carrinho porque tem elevador, aquela história toda.

E quando você chega ao supermercado você faz sempre o mesmo trajeto dentro da loja?

Eu saio com o papel na mão já sabendo o que eu vou comprar e aí já saio procurando.

E aí você sai percorrendo os corredores ou você vai direto?

Não, eu já vou direto porque eu conheço o supermercado!

Você leva a lista?

Ah levo. Eu levo o que eu vou comprar, a não ser que sejam três artigos. Mas quando é uma quantidade de mais seis, assim, eu levo, eu escrevo.

Você que escreve ou ela que faz para você?

Eu que escrevo, eu gosto mais de escrever, ela não escreve, ela vai tudo de cabeça, olhando. Vai rodando, rodando e vai pegando.

Porque é que você prefere ir com uma lista?

Porque aquilo eu sei que eu vou ter que comprar, se eu não escrever talvez eu esqueça, como ela esquece às vezes.

O que não pode faltar no seu carrinho?

Não pode faltar aquilo que trivialmente nos consumimos, né? Carne, toda essa parte sem nenhum produto sofisticado. Agora, uma coisa que nós íamos sempre juntos e agora nós deixamos ir há algum tempo é o supermercado de peixe. Esse você vai no sábado ou no domingo, de quinze em quinze ou de três em três semanas para comprar aquela quantidade de tudo que nos gostamos, compramos o polvo, camarão, peixe.

Pensando no supermercado, como é que você escolhe os produtos?

Tudo que é produto eu já sei qual é a marca que é usado, eu já sei. Arroz, feijão, óleo, vinagre, tudo isso é, nescafé, tudo isso, o leite integral. É a marca da casa!

E se você não encontrar a marca, o que é que você faz?

Ai eu compro o alternativo!

Você compara preço?

Às vezes.

Às vezes, quando?

Ah, por exemplo, o típico caso, o leite Elege ele é gostoso mas não é tão saboroso quanto o leite Parmalat! E o leite Elege, ele satisfaz, mas eu prefiro o Parmalat, o Parmalat é muito mais caro, né? Muito não, mas é mais caro.

E em algum caso você não compara os preços?

Quando é preço baixo, coisas de valor baixo e quando é pouca quantidade! Se eu vou comprar alho, eu vou comprar cem gramas de alho, eu não quero saber se o alho está custando cinco ou seis reais.

E promoção, promoção pode fazer você escolher um produto?

Aí eu adoro e eu estouro a boca do balão. Quando tem uma promoção de um produto que eu consumo lá em casa, aí eu compro uma maior quantidade.

Mas se é uma marca que você não conhece, ou que você já ouvi falar mas não conhece?

Não, quando eu não conheço o produto pode ter promoção que eu não vou não! Eu posso fazer uma compra a título de experiência, não de para fazer estoque, entendeu?

Qual é o setor de supermercado que você se sente mais a vontade?

Que eu tenho mais assim, mais facilidade de comprar, é o da carne, de carne! Eu conheço algumas partes de carne do boi, partes do porco. Eu cozinho um monte de coisas, bife à milanesa, bife à caçarola.

E o setor do supermercado que você acha mais difícil de escolher os produtos? Aquele que dá vontade de sair rápido?

A parte de verduras, ah não! Espera aí, escuta só... A parte de verduras e de frutas não é problema nenhum não. Em supermercado, o que eu não gosto de olhar e nem de chegar perto é à parte de peixaria! É o produto que eu não gosto, eu não chego perto! Não confio naquilo, não tem nada fresco.

Quando você está no supermercado qual é o momento da compra mais agradável e de que momento da compra você menos gosta?

O momento da compra melhor é em função do estabelecimento que está vazio, agora o pior é a hora de pagar com fila.

Por quê?

Ah, porque você perde tempo, né?

Qual é a sensação de fazer compras em supermercado?

A sensação que eu tenho é de quanto mais rápido e eficiente eu concluir a compra, eu vou me ver livre do supermercado, para sair fora! Quero me ver livre! Cumprir a tarefa.

Quando você está no supermercado com ela e quando você está sozinho, tem alguma diferença assim? Ela te ajuda, a presença dela ajuda ou atrapalha?

Ajuda! Porque a gente entra em, como é que se dá o nome? Nós entramos em acordo, vamos levar isso para fazer isso, vamos tentar fazer isso com esse tipo de carne e não sei o que lá. Ah, mas tem umas determinadas compras que não estão na lista, que nos acordamos e compramos.

Bom para terminar eu queria saber o que faz você preferir ir a determinado supermercado?

Ela definiu bem. Prefiro ir no supermercado X porque tem bastante variedade, um ambiente bastante limpo. E tem também a nossa facilidade. Você se adapta a um meio ambiente, quando você se adapta a um meio e você gosta, aí você quer dar preferência, entendeu?

E o preço?

Preço tem um... você sabe que tem um acordo de donos de supermercados: um bota esse preço baixo hoje, outro bota esse preço baixo amanhã, aí daqui a uma semana troca e esse aqui eu vou botar preço baixo hoje... existe uma troca. O Y é mais barato mesmo.

Eventualmente eu vou lá. Eu não vou sempre porque tem hora que está muito cheio. Parece que tem pinto no lixo. Tem uma promoção e quando você chega lá está cheio de gente lá em fila, eu não.

O que mais, você falou de caixa, estacionamento, como é o supermercado ideal?

Estacionamento, muito amplo, coberto, seguro e ser perto de casa! Tem também o atendimento. As pessoas que estão te atendendo têm que ser educadas, prestativas, acolhedoras, te tratar bem. Em tudo que você precisar, uma informação, na hora de pagar, tudo isso é a recepção de um bom supermercado, ter pessoas treinadas para atender o público, entendeu? Não é você chegar com uma caixa de cerveja, toda embalada e o cara querer que eu arrebeite aquele negócio para ele tirar uma garrafa para passar no caixa.

Mais alguma coisa para o supermercado ideal?

A organização em si do supermercado. Hoje de manhã eu fui lá no supermercado comprar uma cerveja, né? Aí eu vi o preço da cerveja R\$ 1,27. Quando o cara foi lá digitar botou R\$ 1,49. Aí eu falei: “Meu filho, você está digitando errado”. Enquanto ele foi lá chamar o fiscal eu fui lá onde tinha a placa e peguei a placa e mostrei a ele, aqui está vendo?

Entrevista 2

Eu queria saber como acontece a divisão de tarefas na casa de vocês. O que tarefa só dela, o que é tarefa ó sua, tem isso ou é tudo dividido igual?

Não tem muito isso não. Todo mundo faz tudo. É legal. E eu gosto mais da cozinha do ela.

Como assim?

Eu gosto de fazer comida, eu gosto de ir para a cozinha. Mas gosto de fazer umas coisas assim só nos fins de semana, sabe? Peixe com vinho... A gente sempre faz umas coisas assim meio diferentes no fim de semana, né? Eu gosto e ela deixa eu gostar! É conveniente para ela me deixar na cozinha, já que eu gosto. Então, eu faço as minhas coisas na cozinha e ela cuida da criança e um pouquinho da casa também, né? Então a gente faz um equilíbrio aí. Ela cuidando da casa e eu da cozinha!

E você não se incomoda não de cuidar da cozinha?

Não, hoje não tem isso não. Hoje a gente faz de tudo por igual. Já foi tempo do preconceito. Hoje já está superado, eu já adquiri um pouco essa lado de tomar conta das coisas, né? Até porque eu gosto, eu gosto, se eu não gostasse com certeza eu não faria, né?

E essa parte de compras da casa, independente de ser só de supermercado, compras de açougue, padaria, feira você faz?

Me amarro em fazer essas coisas! Porque eu só pego supérfluos! A gente não faz almoço, então não faz comida em casa e à noite, muitas vezes, a gente faz um programa assim externo né?

Vocês comem na rua?

Na rua! Na rua, na casa da avó, na casa da tia, quando eu faço alguma coisa em casa faço com prazer, porque é de vez em quando. Mas se tem comida em casa eu que faço! Eu me amarro em ir para cozinha e fazer essas coisas assim, sabe? Eu não faço arroz com feijão, arroz. Feijão é ruim de fazer. Mas eu gosto de comprar as coisas gostosas no mercado.

O que são as coisas gostosas?

Ah, essas coisas... começa pelo chocolate que meu filho gosta. Eu gosto de um queijo, de um salame, de um vinho. Você vê o nosso carrinho e é diferente do de todo mundo! Tem o sorvete que ele gosta. Não tem arroz, não tem feijão. Ah, tem carne? Tem carne sim! A gente escolhe lá meia dúzia de bifos bonitos, uns carrés. É que aqui em casa tem que ter alguma coisa no freezer, né? Mas são mais supérfluos, como chocolate, um biscoito gostoso. Meu filho gosta daquele biscoito mais caro que tem, né? Ele gosta de ir no mercado comigo porque ele enche o carrinho das coisas que ele gosta e eu boto as coisas que eu gosto. E, por mais que você pegue besteira, não tem aquela coisa absurda de cara! E você colocou na geladeira... é o prazer de ver a geladeira cheia, eu tenho um prazer enorme.

Que prazer é esse?

De ver a geladeira cheia! Eu não sei.

O que é que isso quer disser? A geladeira cheia?

Ter frutas... eu adoro acordar de madrugada e beliscar umas coisas. Tem que ter algo que eu possa pegar e comer daquela forma que esta, um chocolate, uma fruta, até comida mesmo. Às vezes, eu vou lá e belisco.

Qual é o prazer de estar com a geladeira cheia, o que é isso significa?

É de não faltar nada, é de estar satisfeito. Satisfação com a situação, sei lá, com a vida, né? De a gente poder comer, poder fazer, não ter aquela dificuldade, porque no fundo, no fundo, eu tenho uma experiência passada que as coisas não foram tão fáceis, muito difíceis, por sinal! Eu venho de uma família muito humilde de seis filhos, o meu pai morreu cedo e a minha mãe, coitada, batalhava muito. Felizmente, dos seis, todo mundo se formou, eu sou engenheiro, minha irmã é dentista, a outra... cada um teve a sua formação. E aí a gente consegue comprar coisas que antes a gente não conseguia, então hoje eu acho que isso é importante! Então a gente valoriza isso por quê? Porque no fundo é uma realização.

De quanto em quanto tempo você vai ao supermercado?

Eu vou quando falta alguma coisa. Quando eu percebo que está faltando as coisas na geladeira eu vou lá no mercado e compro tudo que eu acho que é interessante ter. Às vezes até vem a mais, em excesso.

E você leva a lista?

Não.

Como é que você sabe o que você tem que comprar?

Eu acho que a gente gasta demais, tá? Porque, primeiro, eu não tenho aquele controle de qual é a melhor hora de ir ao mercado. Não sei! Não sei porque eu vou a hora que eu quero, que eu acho que é melhor. E eu prefiro mercado grande, que tem tudo. Mercado de perto de casa eu vou quando falta uma coisa e outra, e vou só para pegar aquilo, né? Agora, quando eu tenho tempo, eu gosto de ir ao mercado grande. Tem um perto de casa, de fácil de acesso. E tem o horário também. Eu adoro ir ao mercado de noite! Está vazio, né? Está vazio e você não tem que entrar em fila pra lá e pra cá. Eu detesto o supermercado Y porque é fila para tudo. O

preço é bom? É bom! Mas o que eu quero comprar também não faz muita diferença de um mercado para o outro.

Você já foi ao supermercado com a sua esposa?

Já fui com ela.

Qual é a diferença de ir sozinho e de ir com ela?

Ah, eu acho melhor ir sozinho.

Por quê?

É que a gente tem visões diferentes.

Me explica isso.

É que ela tem a visão de dona de casa, um pouquinho mais de dona de casa, de procurar o melhor e ao mesmo tempo mais barato. Ela quer consultar preços, de repente quer ir ao outro mercado porque o outro é melhor, está mais barato. E eu acho que tem certas coisas que não valem a pena você se deslocar de um lado para o outro, porque o ganho é menor, é pequeno, o ganho não é expressivo. E a mulher geralmente acha que aquilo ali faz peso, faz diferença, às vezes é mais pelo que lá é mais barato em dois artigos. E, se você for colocar na ponta do lápis, o que você vai gastar de tempo, de estacionamento... de estresse... Não vale.

E, pensando na ida ao supermercado, existe alguma outra diferença entre vocês? Ela demora muito! Eu acabo desistindo de ir com ela. Eu gosto de pegar as coisas, pego, eu gostei, boto no carrinho e eu levei! Ela gosta de olhar isso, aquilo, aquilo, aí demora uma eternidade para ver, aí faz a pesquisa dentro do próprio mercado. E no fim das contas acaba dando igual.

Quando você vai sozinho você alguma lógica de você andar no supermercado que seja diferente da lógica de quando você está com ela?

Com certeza.

Qual é a diferença?

Ela vai fazer, tipo, as compras de mês, vai pegar frutas, vai pegar arroz, feijão. Ela quer de tudo que ela gastaria ao longo do mês, e eu quero mesmo o que eu quero naquele momento. Eu sou muito pontual. Pra mim, está faltando hoje um queijo, um pão, um vinho... Eu adoro comprar umas bebidinhas e ela gosta de compara comida, a gente tem ideais diferentes! E aí ela roda, e roda o mercado, e o carrinho volta vazio! E eu ando um pouco só e encho o carrinho! A gente tem, assim, essa forma de fazer compras bem diferente. Então, é um certo confronto, né?

Você não gosta de ir com ela?

Não é que não goste! Eu deixo ela mais à vontade para fazer as compras dela e, às vezes, eu marco com ela... vou acabar de fazer o que eu quero e espero ela ali fora, geralmente tem uma cantina ou tem algo assim, né? É, para que brigar? Não precisa! Aí ela gosta de fazer as coisas mais devagar. Eu não, já começo a pegar as coisas de imediato. Eu vi e gostei, eu coloco no carrinho.

Como é que você escolhe o que você vai colocar dentro do carrinho?

Eu gosto de ir no mercado que eu acho que tenha o melhor preço! Eu tenho mercados já de referência, que eu acho que são bons de preço, e outros que eu acho que são mais caro! Então aqueles mais caros eu evito, e o que eu já escolhi como o melhor de preço e eu não fico pechinchando demais, porque para mim já é o melhor. Pode ter uns artigos mais caros e outros mais baratos mas, de uma forma geral, na média, eu acho que ele é vantajoso. Então, se eu pegar o artigo e ver que é agradável e bonito, então o preço, de repente, eu nem faço muita comparação não. Eu até olho sim, sei lá... Se eu tenho dois tipos de produtos que eu acho, sabe, que são da mesma qualidade, eu olho o menor preço, com certeza. Mas eu pego, olho e já ponho no carrinho e já seguro, eu não fico pesquisando tudo como a mulher faz. A mulher, ela primeiro roda tudo para depois colocar as coisas no carrinho. Eu já vou olhando e

pegando, e quando eu vejo que o carrinho já está cheio, e vou embora. Eu acho que sou mais objetivo.

Mas, por exemplo, pensando em um produto que está em promoção, mas de uma marca que você não conhece...

Se o produto da promoção tiver uma provinha, né? Eu vou lá e olho. Se gostei, eu pego! Eu até acho interessante. Eu adoro provar assim... as coisas novas. Eu adoro novidade, desde que me permita provar, que me permita conhecer.

Mas tem coisas que não dá para provar.

Então eu não levo! Na dúvida, eu prefiro pegar o que eu já conheço, tá? Se me vierem oferecer algo que eu possa provar e aceitar, com certeza eu vou levar. Até porque eu acho que tudo é possível de ser mudado. Se tem alguma coisa nova que eu possa provar e possa testar, porque não? Então, eu acho que a gente está sujeito a mudanças, mas desde que me permita provar. Na escolha, eu prefiro evitar essa mudança, não quer dizer que eu não corra risco! Eu falo lá da minha mãe. Ela adora pegar as novidades sem saber o que é que está levando. De repente eu tenho um hábito... É besteira você pagar barato demais e pagar duas vezes. O barato às vezes sai caro. Não é que por ser barato não significa que é bom ou melhor ou sei lá... Às vezes a gente compra caro e tem que comprar tudo de novo, então, se for possível provar legal, se não, é não! Não levo.

E, por exemplo, se você assiste a propaganda de um produto que você pode comprar no supermercado, dá vontade de experimentar? Você põe um dentro do carrinho para experimentar?

Se tiver alguma referência, bem. Se a gente puder ter a própria ótica... Se não, eu evito! Eu já quebrei a cara várias vezes e, por quebrar a cara várias vezes, eu já estou macaco velho nessas coisas de levar as coisas e me dar mal. Então, você pega uma referência. Eu só posso atestar depois que eu mesmo testar. Eu adoro aquelas provinhas de mercado que o cara te dá uma provinha disso, daquilo e daquilo outro, eu levo com o maior prazer.

Tem alguma seção do supermercado, alguma área do supermercado que você se sinta mais a vontade?

Tem a área de bebidas e frios! Eu adoro comprar um salaminho, um queijinho, um vinho e frutas também porque meu filho adora frutas. Se tivesse só essas três seções era ideal, me satisfaz.

E tem alguma área que você não gosta?

Eu detesto ir na parte de carne porque tem aquele monte de gente esperando. E você vê que o cara quer te enganar. Eu brigo um pouco demais porque eu conheço um pouquinho de carne. Então o cara, às vezes, quer me empurrar um produto que não é bom. E o balcão é alto e não permite que você olhe bem o que você está levando. O cara quer te enganar e coloca por baixo aquela gordura e você, de repente, na posição de consumidor, eu acho que, tem que brigar. Eu não sou de largar lá pelo canto não, eu vou lá e digo que aquela carne não estava boa e não quero levar.

Como é que é o supermercado ideal?

Supermercado é aquele que te dá prazer de ver as coisas bonitas.

Como assim?

É mais fácil, acesso fácil, eu já pego o carrinho e não tenho que ficar pedindo licença para lá e para cá, um mercado grande de preferência, porque mercadinho pequenininho você não consegue nem pedir licença... e eu não vou ficar andando com cestinha na mão, e com carrinho é pior ainda. Tem que ter um ambiente agradável, até porque eu acho que você compra com os olhos, você até se engana demais. Isso aí é até um aspecto negativo para a gente consumidor, mas eu acho que satisfaz o ego! Agradável, limpo.

Mesmo que não tenha o menor preço?

Não é que o preço não seja importante, é! Por isso que eu falei, eu não vou em certos mercados aí, porque tem certos mercados aí que eu acho que te roubam, que são carreiros. Então, eu já vou no mercado que eu acho que tem um bom preço e eu me convenci que ele é bom, então eu já esqueço esse fator.

E as promoções?

Olha só, eu até pegos uns encartes sim, quando quero fazer um churrasco, tá? Aí eu tenho que comprar quantidade, estoque em grande quantidade. Ah, eu tenho que comprar dez quilos de alcatra, tenho que comprar não sei das quantas... Quem tem o melhor preço? Ah, hoje o mercado tal é o melhor! Tal mercado, então eu vou deixar para comprar naquele dia e naquele mercado. E aproveito e pego o resto. Deixo para pegar tudo no mesmo mercado. Então, é um fator que me atrai? Sim, mas para produtos específicos! Eu não fico catando, a minha mãe adora e vai de mercado em mercado, ela passa em dez mercados, pede não sei o que, pede não sei das quantas. Eu vou até pela promoção, mas por determinados produtos, quando eu quero comprar em atacado, quando não, também não.

Algum momento das compras é melhor ou pior?

É o de pagar, né? É o prejuízo no bolso! É porque você não percebe e pega muita coisa. E eu não faço lista, então, por isso eu não sei o quanto eu vou gastar, né? Tem umas pessoas que já sabem exatamente o que vão gastar, o que querem. Eu não sei o que eu quero e eu vou pegando da forma que eu vou achando interessante e necessário, tá? Então, eu, às vezes, vou para o mercado para comprar um produto e acabo com o carrinho cheio, né? Com certeza eu sempre pego muito mais.

Tem algum prazer nisso?

Eu tenho prazer de ir ao mercado, não é ruim não! E, de preferência, eu vou à noite. Por quê? Porque eu não tenho pressa, não estou desesperado, eu não sei ir ao mercado com aquele monte de gente.

Qual é o prazer disso?

Eu sei lá... é de ter o que quer, é de adquirir coisas gostosas, é de querer, sabe, se completar, porque realmente é para isso. Para a gente se alimentar bem e dar o melhor para nossos filhos... É para ter o que você quer nesse momento que você quer. E é muito comum depois das compras encostar o carrinho ali e tomar um chopinho! É. Aqueles anexo, então, eu também acho interessante.

Você usa esse comércio que fica dentro dos hipermercados?

Uso! Os meus edredons, de vez em quando, boto lá para lavar enquanto eu faço as compras. A lavagem de carro, né? Boto na lavagem de carro. São essas coisas que te ganham, te dão um tempo. Eu acho que é importante porque você está poupando tempo, né? Então, em paralelo, você está resolvendo o problema do carro, está resolvendo o da roupa, está fazendo as suas compras e até toma um chopinho no final, porque eu acho que complementa, né? É um passeio, eu geralmente vou sem pressa.

Com que frequência você vai ao supermercado?

Eu vou uma vez por mês, ou por quinzena. Eu não vou sempre, não faço aquelas compras do mês. Então, o que eu quero são as besteiras! Por quê? Porque no fundo, no fundo eu não sou um dono de casa, eu sou um consumidor, mais eu acho que isso aí tem algo positivo, eu te falei que era um prazer! Aquela dona de casa que chega e leva dez quilos de arroz, dez quilos de feijão e não sei o que... Não é isso! O meu negócio é outro. A mulher, também, se tiver que fazer visita grande e comprar, eu acho que ela prefere ir sozinha do que ir comigo.

Por quê?

Porque o meu estilo é outro! Ela vai ficar vendo as coisas dela.

Você acha que você atrapalha ela?

Atrapalha, exatamente.

Vocês brigam quando vocês vão juntos?

Não. Eu pergunto: Você vai comprar isso aqui ou não vai? Olha, eu vou acabar de fazer o que eu quero e eu te espero lá fora tá bom? Então, geralmente, tem espaço que eu possa parar para tomar um chopp ou então tem um espaço para as crianças brincarem, que eu espero a minha filha menor brincar, enquanto ela faz as compras dela.

Quando você vai com ela, vamos imaginar que você dois estão na fila do supermercado tá? Tem dois carrinho na frente e vocês são os terceiros por exemplo, o que é que vocês fica fazendo na fila?

Conversando, conversando.

Conversando sobre o quê?

Sei lá, o que vier na cabeça, não tem nada assim específico não! O que a gente comprou acabou, encerrou a compra. Aí é bater papo mesmo, jogar conversa fora.

Você quer fazer mais algum comentário?

Eu sinto falta sabe do que? Do passado. Porque você tinha na sua esquina uma quitanda, um açougue. Hoje é tudo no mercado e você sempre tem que ir ao mercado e sempre estar levando mais do que deve. Então, quando eu era menor, na minha esquina tinha um açougue, quitanda, padaria, tinha um armazém. Eu não precisava fechar compras, eu tinha mais liberdade. Se faltar vai ali embaixo, é ali na esquina. Hoje não tem mais nada, açougue, quitanda, não tem mais nada, tudo agora é no mercado. Talvez fosse ate mais caro, porque quando você compra em atacado sai mais barato, quando você compra varejo sai mais caro. Mas, no fundo, no fundo, você se limitava a sua necessidade. Hoje, eu sinto que a gente, de fato, é um consumista assim em potencial! Porque hoje, no mercado, você acaba levando uma coisa a mais e uma coisa a menos. Não é difícil. Uma coisa é que você vai com o filho, e mais quando eu vou com minha filha menor a gente brinca no mercado, bota no carrinho, a gente empurra, vai pegar alguma coisa... Ela pede e a gente caba cedendo, né? Com o meu filho é um momento que a gente tem para trocar, que, às vezes, em casa, ele chega e faz as coisas dele. No mercado a gente sai e bate papo. É um momento de passeio! Eu não te falei? Por isso que eu acho que à noite, num horário melhor a gente aproveita mais.

Então isso quer disser que isso pode ser um momento de relacionamento em família?

É, com certeza! É que cada um faz no supermercado o que quer, né? Eu acho que eu faço da melhor forma que eu entenda que seja. Eu acho que é um meio de você estar junto, sabe? Porque não necessariamente estar em casa significa que vocês estejam juntos. Você pode estar em casa, ele não sai do quarto dele quando está em casa. Eu gosto de estar na sala, vendo uma coisa e outra. Eu acho que a gente está mais junto quando nós estamos num momento desses de compras, de passeio, de almoçar fora. Se a gente estivesse em casa... Não tem mais aquele papo de sentar à mesa para conversar. Ele vai lá e faz o prato dele. Então, a hora que a gente tem para conversar é exatamente essa! Eu acho que hoje o mercado não oferece condições suficientes para a gente fazer disso um ato pleno, ia ser melhor.

Por quê?

Porque os mercados, de uma forma geral, estão muito limitado a vender, né? Hoje você vê que já tem mais essa parte de lazer, de restaurante do lado de fora, uma pizzaria, algo que a gente dê atenção para as crianças. Alguns mercados... e nem todos. A maioria ainda está naquele estilo anterior, antigo. E você vai ao mercado fazer compras, só. Então você vê que os grandes mercados... Por isso é que eu gosto de grandes mercados... Te oferecem essas coisas que os pequenos não têm, de você deixar seu carro lavando, as crianças brincando, meu filho e eu podemos comer uma pizza juntos. Eu botei o carrinho lá fora e não tenho com que me estressar. Pegar a compra e ir para casa e desarruma... Não é uma atividade boa, gostosa. Nem todos oferecem essa condição de ser essa coisa gostosa, de prazer. Talvez o mais caro tenha essa vantagem, porque nem sempre o mais barato é melhor. É lógico que também não pode ser nada muito absurdo, né? Mas tem os seus ganhos, compensa.

Pensando na sua casa, na sua família como é que acontece a distribuição de tarefas. O que cada um faz?

É tudo muito dividido não tem tarefa certa, eu faço isso, você faz aquilo, mas eu participo muito das tarefas de casa. Lavo muita louça. Basicamente quem lava louça, o grosso, sou eu. Mais lavar louça e, ela, mais lavar roupa, passar roupa. Arrumar casa a gente quase não arruma, é mais a faxineira. Agora, passar roupa, não sei o que, cada dia um está fazendo, cozinhar...

Mas porque você elegeu lavar louça na sua função, numa das principais funções?

Não sei, acho que é uma coisa que eu faço tranquilamente, rápido. Eu não consigo, por exemplo, limpar a casa. Me dá uma dor na coluna fenomenal. Ela às vezes lava mas, na maioria das vezes, eu estou lavando. Ela cozinha, eu também cozinho. Fazer compras os dois fazem, mas em geral, quando é compra grande vou eu, porque vou de carro.

Como é que você se sente lavando prato, cuidando da casa?

Passa perda de tempo, não passa nada dessas coisas antigas... “Ah, meu pai não fazia isso, então não vou fazer.” Tem certas coisas que eu gosto, cozinhar eu cozinho com prazer. Mesmo no dia-a-dia. Já que não tenho empregada, o papel tem que ser dividido pelos dois. Não consigo exigir isso, não poderia exigir isso da minha esposa na medida em que os dois trabalham na mesma quantidade de tempo. Além de que, eu sinto ela mais cansada da rotina, cansa mais ela do que a mim. Então, ela chega em casa mais cansada do que eu chego, eu chego mais elétrico. Então, se ela tiver meio cansada, não sei o que... deixa que eu faço comida hoje, lavo a louça, não sei o que, senão a gente divide irmãmente as funções.

Historicamente, a mulher trabalhava menos ou não trabalhava. Eu me lembro que, na minha casa, minha mãe sempre trabalhou mais como empregada, mas ela não trabalhava tanto como minha esposa trabalha hoje. E o meu pai não sabia onde ficava o talher na cozinha, ela tinha que ir lá e pegava o talher para ele, mas eu não cresci mais assim. Eu via até isso com meu pai, mas comigo já era diferente, eu tinha que fazer as minhas coisas lá na cozinha, mesmo quando minha mãe estava em casa. Não tinha empregada eu tinha que fazer minhas coisas.

Se você tivesse que definir com uma palavra qual é a sua função, qual é o seu papel na família, qual é o seu papel?

Eu acho que eu sou um organizador. No sentido de que as contas sou eu que trato, dinheiro sou eu que vejo quem vai pagar quem não vai, quem vai fazer isso, quem vai fazer aquilo, até o que vai comprar, fazer lista. Quem organiza, não é quem manda. É quem chama para organizar. “Vem cá, vamos fazer compras, está precisando fazer compras, vamos ver o que falta, não sei o que...”

E em relação à despesa?

A gente tem uma divisão de contas, mais a maior parte das contas sou eu que pago, porque o meu salário é maior. A gente divide algumas contas, algumas sou eu que pago, outras ela que paga. Eu pago as mais pesadas, com certeza. Compras de mês, em geral, sou eu que faço. Comprinhas, quem vai no mercado é que paga, quando vamos os dois sou eu que pago.

Quem faz as compras? Você vai sozinho, ela vai sozinha, vão os dois juntos e em que situação vai um e em que situação vai o outro, como é que é a comprinha?

Como somos só dois uma das dificuldades que a gente tem nas compras é o tamanho das coisas, né? Então, tem certas coisas que a gente compra de lote e tem certas coisas que não dá, verdura e não sei o que. Então, a gente vai pelo menos uma vez por semana ao mercado. Fazer compras, uma compra legal. Porque na hora de comprar verduras, alface, frutas, isso é toda semana.

E quem vai?

Em geral vão os dois. Ultimamente eu tenho ido mais, porque ela tem feito um curso também durante a semana de noite, então eu tenho feito mais compras do que ela! Agora, muitas vezes acontece... Acabou o pão de forma... Aí quem está voltando para casa passa no mercado e compra. Mas muitas vezes é uma compra programada. “Você vai chegar na hora hoje?”, “Não vou chegar mais tarde”, “Então, eu vou no mercado hoje porque acabou o pão de forma”, “Então aproveita e compra tomate que acabou também e sabão em pó”. Então, é uma comprinha programada sim, mas é uma compra de reposição e aí vai quem estiver mais livre. **Você se organiza do mesmo jeito, você anda no mesmo percurso, a sua lógica é a mesma sozinho e com ela?**

Agora eu acho que é, porque eu peguei a lógica dela. Ela percorre o mercado, não depende do que vai comprar, ela percorre o mercado bonitinho... Ela é meio estabonada. Agora eu gosto muito de mercado, eu sempre gostei muito de mercado. Só que eu gostava de ir ao mercado para comprar vinho, comprar queijo, comprar carne, fazer alguma coisa diferente... Agora tem que comprar sabão em pó, papel toalha, e não sei o que... Mas eu gosto. É uma tarefa que eu faço com prazer, essa e cozinhar são duas tarefas que eu faço com prazer.

Mas agora, quando você vai sozinho, você continua percorrendo o jeito que ela te ensinou?

Sim, sim. Porque eu também sou um cara muito esquecido. Então, muitas vezes, eu sempre vou com lista para o mercado, mas sempre tem uma coisa que eu, passando pelas gôndolas, eu esqueci disso aqui que acabou, aí eu vou lá e compro.

Quem é que faz a lista?

Eu, eu faço mais. Ela contribui também, mais na maioria das vezes sou eu.

Porque você usa a lista?

Só para não esquecer. Eu acho que você gasta menos também. Mas para mim, com lista ou sem lista, sempre vem no carrinho coisa que não estava na lista. Tem sempre coisas que não estava pensando e que vêm para o dia a dia, um, sei lá... aquele queijinho, um queijo diferente e não sei o que, tem sempre alguma coisa.

Quem coloca mais coisas no carrinho que não estavam na lista?

Eu! Eu sou muito... eu acho que eu sou muito consumista. Eu gosto muito de... eu gosto muito de fazer compras, qualquer tipo de compra.

Vou voltar a um assunto. Na ordem de percorrer o supermercado, você tinha uma e está aprendendo outra com ela, qual você tinha e porque você adotou a dela?

Eu já ia nos lugares que eu achava que era onde estavam as coisas da minha lista. Ou, então, às vezes, eu ia na ordem da lista. Hoje em dia eu vou na ordem das gôndolas, riscando da lista.

A presença dela no supermercado, junto com você, te ajuda ou te atrapalha?

Não, ajuda! Ela tem, realmente, um outro ritmo, mas não é uma coisa que me incomoda. É assim, quando eu vou com ela, a gente tem que fazer realmente todas as gôndolas direitinho.

Cinco tipos de produtos que não podem faltar no seu carrinho?

Macarrão, um prato pronto, tem sempre um prato pronto na geladeira, vinho, se a adega estiver baixa tem que comprar, cerveja. Eu acho que leite também, leite nunca falta lá em casa.

E como é que você escolhe os produtos que você compra?

Eu comparo muito preço e o tamanho da embalagem. E também a gente pensa que não adianta comprar um negócio de dois quilos, ao invés de cem gramas, se eu vou demorar três anos para consumir e vai vencer a validade. Mas se tem um pote econômico, maior e não sei o que, eu acabo optando por isso. Coisas que eu não conheço muito bem, ou que tanto faz uma marca ou outra, sei lá... por exemplo, extrato de tomate, para mim se é X ou se é Y ou Z, sei lá... marcas semelhantes, marcas que eu julgo estarem no mesmo nível, eu vou pela mais barata. A não ser que ela tenha um diferencial, uma tem mais manjeriço e a outra é só extrato

simples. Não é que eu não me arrisque, eu me arrisco em alguma coisa que economicamente vale a pena.

Por exemplo?

A imagem da embalagem é alguma coisa atrativa, do tipo... extrato de tomate mesmo, a gente comprou um extrato de tomate de garrafa que eu nunca ouvi falar na marca, se me perguntar de novo eu não sei. Mas sei que era um preço bom, muito mais barato que os outros, e a gente comprou e gostou. Se eu visse no mercado de novo eu compraria de novo. Assim acontece com outras categorias, com requeijão, café solúvel. Eu sempre tinha comprado Nescafé, comprei Melita e não gostamos, achamos um outro melhor.

Mais algum critério de escolha de produtos?

A qualidade, muito o preço, o tamanho, eu acho até mais do que marca. Mas, se você tem uma nova categoria, que é tudo partindo quatrocentas gramas de não sei o que..., isso você acaba indo pela a marca e pelo o preço e não pelo o tamanho.

Tem alguma seção do supermercado que você se sinta mais à vontade?

Eu acho que é de cerveja e vinho.

E a seção que você não gosta, que você ir embora rápido de lá?

Eu acho que a parte de grãos. De farinha, arroz, feijão, essas coisas assim, porque eu não sei escolher bem. Macarrão eu até consigo me virar, eu consigo ver um macarrão bonzinho.

E qual é o incomodo nessa seção?

Eu acho que as embalagens não são atraentes, são sujas, são feias e eu não sei se a marca de arroz é melhor do que a outra, ou se um tipo de arroz é melhor do que o outro. Eu não sei se o trigo é bom para fazer kibe ou se é bom para fazer não sei o que lá. E aí, eu acho que, nessa seção, eu vou pela marca que eu tenha alguma noção de notoriedade, não que eu saiba que ela tenha uma notoriedade maior do que a outra não... mas que eu guarde que o arroz X eu já ouvi falar para caramba, sei lá se foi a minha mãe, se foi na televisão, no rádio. Tem uma outra seção, de limpeza, que é o contrário. Eu me entendo bem.

Por quê?

Eu falo que eu não arrumo a casa, mas o meu escritório sou eu que limpo ele, limpo a mesa e não sei o que. Então, eu estou sempre comprando um produto novo, um álcool nunca falta lá em casa, água sanitária, essas coisas eu me sinto à vontade. Ate porque, lá na minha casa, quando eu morava com a minha mãe, eu já fazia faxina no meu quarto. Você pega as marcas mais notórias. Eu acho que o resultado aí é mais... eu acho que com comida também... Mas com comidas você ate gosta de experimentar coisas novas, você tende a se arriscar mais. Na limpeza você não quer se arriscar se você vai ter a janela limpa ou não! Você quer que ela esteja limpa e pronto. Papel higiênico, por exemplo, eu vou na marca. Não interessa o mercado que eu estiver, eu pago o preço que for pelo X.

Qual é a hora das compras que você gosta mais?

Não é a hora do caixa! Não é definitivamente não! Tem o processo de andar no mercado, é muito agradável! Eu gosto de bater perna. Eu gosto de qualquer tipo de compras! E no mercado você entra e vai botando coisas no carrinho. No shopping você vai olha, olha e olha e talvez você bote alguma coisa ou talvez não. Lavar louças, por exemplo, é fácil e sem problemas. Mas você vai me disser que isso é agradável? Não. Agora, se chamar qualquer um de nós dois e disser: "Vamos no mercado?". Vamos, e você vai na hora.

Qual é a sensação?

Agora, é coisa do tipo... é legal! Eu também sinto prazer em chegar em casa e, pôxa, eu vou tomar aquela cerveja Mexicana que eu comprei outro dia no mercado... Me dá prazer ir no mercado e botar essa cerveja Mexicana lá, talvez por gerar comodidade em casa. Eu sou uma pessoa que gosta de um pouco de conforto. Eu não sou aquele cara que fica sentado em casa, mas eu gosto de sentar em casa e ver uma televisão grande, comendo um pão de queijo, de vez em quando, vendo um jogo e comendo um pão de queijo. Mas ninguém vai fazer isso por

mim, ninguém vai fazer o pãozinho de queijo quentinho e não sei o que. Então, eu tenho que ir lá no mercado e comprar o meu pão de queijo. Tudo bem, abastecer a minha casa com coisas que eu goste, que eu e que ela gostamos.

Tem alguma situação em que não seja boa?

Ah, é a conta. Enfrentar a fila para pagar a conta. E arrumar tudo quando chega em casa. Se os dois forem fazer as compras, os dois arrumam tudo. Se não, se só for um, aí quem chegar em casa arruma. Não tem isso de um não ajudar o outro. Não tem isso lá. Eu acho que cumplicidade é muito grande para isso. Pôxa, eu já te ajudei, eu já fiz as compras... Não. Você não está fazendo mais do que a sua obrigação, entendeu? Se eu cheguei em casa com as compras e ela está em casa, ela vai me ajudar a guardar as compras ou se ela estiver enrolada, se ela estiver trabalhando, ou se ela estiver tomando banho e não sei o que.... Eu que vou guardar e pronto.

Você acha que está em um ambiente feminino quando você esta fazendo compras?

Eu acho que, em alguns, sim. Por exemplo, eu vejo as mulheres se sujeitando muito mais a ir a mercadinhos menores. Às vezes até com aparência, eu não digo mais sujo, mas com aparência de bairro. Eu prefiro, assim... Se eu tiver que fazer uma compra no X, tem que ser no fim do mês, no horário que não seja da galera, porque, senão, eu não consigo enfrentar aquele supermercado. Aquele supermercado, eu acho que só quem enfrenta ela é a dona de casa, que está vendo todos, conferindo os mínimos detalhes, vendo os preços. Eu, se tiver que ir e estiver no início do mês, eu vou no mercado que tenha, que seja mais é... Que tenha mais conforto.

Por quê?

Porque eu não me sinto muito bem no supermercado muito cheio ou no mercado com aparência de sujo e não sei o que... As mulheres, eu acho que se sujeitam mais. Eu acho, assim, eu acho que o supermercado, quando eles são maiores ou mais bem dispostos e tal, esses sim, eu acho que eles têm um apelo maior para homem. Você tem mais produtos de higiene masculina ou marcas melhores. Já deixei minha mulher um dia na casa da mãe dela, que ela tinha que fazer não sei o que, e fui no supermercado tal, porque é enorme.

Quando você faz compras no supermercado você se sente o que, como? Responda com uma palavra só.

Responsável! Contas eu já pagava, eu tinha algumas contas minhas e não sei o que. Eu já sabia o que era pagar as contas, eu já sabia o que era trabalhar, mas essa coisa de cuidar da casa, fazer compras e até essa coisa de prover a casa é coisa de gente grande. Mas eu acho que você continua a ver mais mulheres no mercado do que homens.

Você percebe isso?

Percebo. Mas tem homens que vão no lugar da mulher mesmo. “Eu estou aqui nesse mercado fazendo compras porque a minha mulher está no salão fazendo as unhas”... e eu sei lá porquê. Meu Deus do céu, cansado de trabalhar, não sei o que, a mulher trabalhou a mesma quantidade que ele. Eu acho que passa na cabeça de algumas pessoas: “Vamos fazer compras hoje? Eu trabalhei o dia inteiro, não sei o que... eu estou cansado”. Nem pensou na mulher, nem pensou que ela trabalhou tanto quanto ele, nem que ela estava tão cansada quanto ele, ele não vê isso ainda como uma coisa dele! Não sei se isso é geral. Eu já não sei se eu sou uma exceção. Eu diria que eu sou uma minoria. Eu já não acho que eu sou um caso tão raro, tipo assim... mas eu, com certeza, não sou maioria. Principalmente os mais velhos. Por exemplo, o meu pai, quando foi casado com a minha mãe, nunca ia fazer compras. Nunca é muito forte, né? Raramente ele ia fazer compras por conta dele. Agora, hoje em dia, ele vai. Hoje em dia ele aplaude e cobra a participação dele muito mais do que a minha mãe cobrava. Mas isso não é natural para ele. Pôxa, “Eu fui fazer compras ontem e não sei o que... Eu cheguei em casa meia noite e tal...”. Se fosse a minha mãe, ia falar assim: “Pôxa, ontem eu cheguei meia noite do mercado, normal.”

E no seu caso?

É mais normal, mais espontâneo. O meu irmão também. O meu irmão é mais ou menos como o meu pai. O meu irmão é sete anos mais velho que eu. Só que ele também sente que ele precisa ajudar. Talvez porque seja ele quem paga a conta. Minha cunhada não trabalha. Então, é ele que vai dar o cheque lá para pagar ou ele vai passar o cartão, eu sei lá, ou ele vai ajudar a carregar as compras.

Mas ele vai só para pagar?

Não, não ele vai. Ele anda com ela é tudo mais e não sei o que... Eu não sei, mas tem muitas compras que é ela quem faz. Mas a compra de mês mesmo, vão sempre os dois fazer. Ele acaba participando de todo o processo, escolhendo e não sei o que... Ele acompanha, ele acompanha. Ela vai e diz que precisa disso aqui, ele vai botando coisa no carrinho e vai empurrando o carrinho.

Você acha que você e sua mulher têm estilos diferentes de fazer compras?

Eu acho que a grande diferença é essa... Eu prefiro pegar o carro e ir ao mercadão, ainda que eu pague um pouco mais caro. Mas eu prefiro me sujeitar a pagar um pouco mais caro e fazer uma compra mais confortável e, às vezes, uma compra até mais completa. Por exemplo, onde a gente mora tem dois mercados de bairro, um mais confortável e mais caro e outro mais barato e menos completo. Ela vai muito mais no mais barato, eu vou mais no mais caro.

Por quê?

Ele tem fama de ser mais caro e bem mais caro, mas eu acho que o ambiente dele é melhor do que o outro. Não vou no outro, que é lotado. É muito cheio... É aquela compra de carrinho assim... família de quatro e cinco pessoas.

Mas como é o supermercado ideal?

É o mercado de sonho de consumo realmente é o X, porque ele é grande. Tem que ter variedade, tem que ter um bom estacionamento. Esses outros dois que eu vou até têm, mas não se compara... Eu acho que o ambiente do X é muito agradável também.

Como assim?

Ele é amplo, ele é todo limpinho, é uma temperatura agradável, a iluminação é agradável. Tem muito caixa... Mas aí, mesmo com muito caixa, ele tem fila. Se ele pega a quantidade de caixas que ele tem e deixa todas abertas não ia ter fila. Isso é um fator que me leva a abandonar mercado.

Fila?

É! Uma vez eu desisti de fazer compras em um supermercado porque as filas que tinham em cada caixa... Eram imensas. No supermercado mais barato você entra e já sabe que vai enfrentar fila. Então, você já chega preparado. Agora, eu também prefiro ir no fim de mês, fora do horário assim... melhor de tarde e tal... senão, eu desisto e não vou.

E, falando do supermercado ideal, até que ponto é importante que tenha algum serviço adicional, como entrega, lavanderia, lanchonete?

Isso não é... Isso eu acho que não é vital oferecer, mas é muito bom.

Por quê?

Praticidade. Você poder, por exemplo, sair meio dia de casa e fazer as compras e aí fazer um lanchinho para agüentar a fome até chegar em casa.

Você vai a açougue?

Não! Nem em padaria.

Por que não?

Porque tem no mercado.

E feira livre?

Feira livre tem uma perto da minha casa. Eu fui uma vez. Mas eu não sou contra não. É porque acaba muito cedo. Mas eu acho os hortifrutis mais higienizados, posso comprar numa porção menor, às vezes raladinho, não sei o que... E tem essa praticidade. O ambiente é muito

bom também. Por mais que no supermercado tenha aquela seção enorme de hortifruti, mas sei lá... No hortifruti tem tudo tão cuidadinho, arrumadinho, perfumado, as frutas enceradas, a qualidade de apresentação é muito interessante também.

Essa não é uma preocupação das mulheres?

Eu acho que não, acho que não. Eu acho que a mulher, o estereotipo que eu tenho, é que ela vai até para o mercadinho e não sei o que lá... E fica catando tomate até achar um bom. Tudo bem que ela vai pagar dez centavos o quilo e eu vou pagar vinte e cinco ou trinta, cinqüenta. Mas o meu vai vir mais bonitinho, ou então já vem cortadinho e não sei o que... higienizado, embalado a vácuo e o caramba a quatro.

Você sabe escolher essas coisas de verduras, legumes?

Sei.

Pede opinião à mulher que esta ao lado?

Não. Eu detesto conversar no mercado com um desconhecido.

Não pede opinião?

Não.

Você sabe se está bom ou não está bom?

Eu me lembro de, quando criança, indo à feira com a minha mãe... e mais ou menos eu via o que está bom e o que não está. O tomate tem que estar durinho e não sei o que... E a melancia não pode estar cedendo muito a casca, o palmito não pode estar grudado no fundo...

Você não se sente um pouco uma dona de casa quando faz compras?

Não.

Por que não?

Eu não sei porque... porque eu tenho consciência do papel que eu tenho hoje e do papel que o meu pai tinha há trinta anos atrás quando eu nasci, você tem noção que essas coisas e relações mudaram, eu não sei. Talvez o meu irmão tenha vivido mais com isso do que eu. Mas eu sei lá se sou moderninho demais porque eu uso brinco, se eu sei lá... Eu não sei, mas eu não sinto a minha masculinidade diluída pelo fato de ter que fazer funções domésticas.

O que você acha disso?

Eu acho que é uma evolução, com certeza. Eu acho que, de compreender o que é necessário... Eu acho que não é só uma evolução do homem, falando do homem em si, mas falando da evolução da sociedade. No momento em que a sociedade passou a exigir mais da mulher e aí acabou sobrando mais coisas para o homem. Antes ele não precisava fazer isso porque a mulher estava em casa. Tem muita coisa para ela fazer, é muita coisa. Eu até comentei com ela nesses dias: "Pensa na época das nossas mães". A minha mãe sempre trabalhou fora, mas naquela época não tinha empregada e ela tomava conta de dois filhos, ela trabalhava, a casa estava sempre em ordem, as compras na geladeira, no estoque e tal, não tinha essa coisa de já vir cortadinho, não tinha porçãozinha. Tinha que catar arroz, tinha que catar feijão. Hoje em dia você pega e bota na panelinha e faz. E pronto. Às vezes, em saquinhos e está pronto. E vai andando...

Entrevista 4

Como é que se dividem as atribuições na casa de vocês?

Tudo que é para se organizar é com ela. O que eu quero dizer com isso? Por exemplo, as contas lá em casa a gente divide. Mais ou menos o que é grande eu pago e as miudezas que precisam de uma gerência... tem que pagar isso, a roupa ali, o filho está precisando disso, a filha vai precisar disso... é com ela. Meio que a gente divide assim.

E o cuidado da casa?

O cuidar é com ela, por completo. Eu ajudo, mas quem gerencia tudo é ela mesmo.

Que tipo de ajuda você dá?

Eu ajudo em quase tudo. A louça, arrumar cama, cuidar das crianças, tudo.

E tem alguma área que não seja sua, que você não faça?

Limpeza eu não faço. Limpeza, passar vassoura, essas coisas não são comigo... Ela também não faz. Mas quando a empregada falta e tal, isso aí é uma coisa que eu não ajudo não, ela que pega.

Porque você não ajuda?

Não sei, por não gostar de repente. Eu prefiro pegar outras coisas que, de repente, eu faça melhor, entendeu? Tipo... prefiro lavar louça, prefiro organizar roupa para bater na máquina. Não é que não faça nada de limpeza. Se tiver que fazer eu vou fazer, mas é o que eu menos faço.

Se tivesse que definir o seu papel na casa com uma palavra só qual seria?

O meu papel na casa? Dar suporte para família em si, eu acho. Eu não posso dizer, hoje, que é somente trazer dinheiro. Não existe isso, porque o dinheiro dela contribui. Mas arrumar, ajudar com os afazeres das crianças também faço, também ela não faz sozinha. Então, não sei... a gente faz tudo muito em conjunto, entendeu?

E as compras, quem faz?

Normalmente, a gente fazia junto, mas por falta de tempo meu ela tem feito sozinha pra livrar nosso tempo no final de semana. Então, ela tenta fazer durante a semana pra gente ganhar espaço no final de semana. E, no geral, eu prefiro não ir mesmo, porque as mulheres demoram muito, são pouco objetivas, olham e olham.

Olham o que?

Olham os produtos. Vai lá: esse é melhor do que aquele, mas esse está mais barato que aquele. As mulheres curtem, não é? Acho que ela acaba demorando mais tempo do que o necessário.

E quando você vai ao supermercado, o que faz com que você seja mais rápido do que ela?

Eu não comparo nada não. Validade eu vejo. Eu não comparo preço, vou mais pela marca mesmo. Pra mim não faz diferença se é R\$2,35 ou R\$2,20, entendeu? Pra mim, é tudo igual.

Que situação te leva ao supermercado?

Quando não tem jeito dela fazer.

E acontece de vocês irem juntos de vez em quando?

Sim, sim. Quando ela não consegue ir dia de semana, eu vou com ela, porque ela não dirige. Ou, eu faço o que? Ela vai, eu passo lá e busco.

Já aconteceu de você ir sozinho?

Já fiz compra de mês já.

E como é que você compara, quando você vai com ela e quando você vai sozinho? o.

Essa parada para olhar... As mulheres são muito perfeccionista, ou seja, não pode faltar um item. O homem já não é assim, eu pelo menos não sou. Pode faltar... Se faltarem dois itens não vai ter problema. Às vezes ela reclama, e eu tenho que voltar no novo no supermercado para pegar o que faltou.

Você usa lista, leva lista?

Levo.

Quem faz a lista?

Ela. Isso é uma coisa que eu não faço.

Quando ela faz a lista, ela define desodorante e sabão em pó ou ela coloca desodorante da marca tal, sabão em pó da marca tal?

Não, ela não coloca não. Marca, às vezes, ela coloca, assim... quando ela sabe que tem que ser aquele tipo. Tipo sabão em pó. Aí ela coloca X, no caso.

E se não tiver X e você está sozinho?

Aí eu sei que ou é Y ou é Z, entendeu? Mas na maioria dos casos, eu ligo para ela. Nas compras, eu devo ligar umas 4 ou 5 vezes.

Pra que tipo de situação?

Pra confirmar... como essa situação agora ou quando não estou achando... Tem alguma outra coisa que eu possa levar?

O que não pode faltar no seu carrinho?

Não tem isso não. Mas se passar na frente, tipo... Uma coisa assim que me lembra... É mania, mania, pra mim, é essa levar detergente. Sei lá, deve ser doença. Eu acho tão baratinho, e não pode faltar.

Quando você vai sozinho, sempre pensando em você sozinho, você escolhe mais pela marca, você escolhe mais por preço, você escolhe mais pela referência que você teve antes, você escolhe porque apareceu na televisão e alguém falou com você?

É pela marca ou é por saber que eu uso em casa. Por exemplo, se não tem os produtos que eu já usei em casa, aí vai ser pelas marcas mais conhecidas. Eu dificilmente levo uma marca que eu não... Por exemplo, milho da marca ABC... Nunca vi essa marca, eu não levo.

Mesmo que ela estiver em promoção?

Mesmo que tiver em promoção. Não levo porque... Sei lá, não conheço a marca. Pode ser porcaria.

Nenhuma situação em que promoção pode decidir a compra do produto para você?

Se a promoção for de uma marca conhecida, aí eu levo. Aí pode até substituir um item que a ela tenha pedido na lista, entendeu? Aí eu teria autonomia, digamos assim, teria autonomia.

Autonomia...

Pra mudar o que a chefe mandou.

Tem alguma sessão do supermercado que você se sinta mais à vontade?

Não sei qual que é. Não...

Mas tem alguma em que você se sinta menos confortável, pior?

Detergente é a pior. Detergente não, produtos de limpeza. Produto de limpeza é um horror.

Por que é um horror?

Porque a gente nunca sabe o que usa. Eu pelo menos não sei. Justamente porque eu não faço a limpeza, eu não sei se aquela porcaria é para passar no chão, na parede...

E aí como é que você escolhe?

Tem que ser escrito certinho. Se eu chegar em casa com o produto errado ela vai encher o saco.

Qual é o momento das compras que você menos gosta?

Acho que é subir com as compras, tirar do carro, arrumar as compras.

Quem arruma as compras?

A gente, juntos.

E o momento mais agradável?

Você perguntou onde eu me sentia melhor? Na parte de laticínios, laticínios... É laticínios. Porque os produtos são todos gostosos, deve ser por isso, né? Produtos diferentes. Sempre tem uma coisa diferente, é uma coisa que eu curto comer. Desagradável demais é ficar em fila.

Quando você está na fila, com sua mulher e seu filho, o que você faz?

O que eu faço? Fico na fila, tranquilo. É como se você tivesse na fila do cinema, de qualquer fila.

O supermercado que você vai com mais frequência, como você escolheu? Porque é aquele?

Eu não gosto do X por ser muito grande. Quanto maior, mais tempo você leva. Eu vou sempre no X, talvez seja a proximidade... E por conhecer também o supermercado.

E o supermercado ideal?

Ideal seria que não tivesse fila, que passasse automático direto ou pela internet, que eu adoro. Não compro pela internet porque minha mulher gosta de ver os produtos, de sentir os produtos.

Então você falou: o supermercado ideal é sem fila, o que mais?

Sem fila. Colocar os produtos no carrinho e ir para casa. O preço não pode ser abusivo, mas eu quero mesmo é conforto.

E aqueles serviços, como lavanderia, você usa ?

Só uso o caixa eletrônico, eu uso.

Posso fazer só mais uma pergunta? Como você se sente fazendo compras?

Cumprindo uma missão. Ou me livrando de um problema, de repente.... É seria isso mesmo.

É como pagar a conta do mês, é isso. Tem que ir, tem que ir, tem que pagar, tem que pagar.

Eu estou levando a alimentação dos meus filhos. É burocrático! Como eu te falei, a divisão lá de casa de compras, talvez seja assim: eu pago condomínio, que é uma conta pesada; plano de saúde, que é uma conta pesada; escola, é uma conta pesada, as contas grandes eu pago. Agora a natação, as roupas do dia-a-dia das crianças, a empregada, não sei o que... essas coisas miudinhas, ela paga. E o supermercado acaba que ela paga, porque é ela quem vai mais.

Entrevista 5

Pensando nas tarefas de casa, o que é função sua e o que é função da sua mulher?

Eu acho que não tem nada programado. Acho que acontece naturalmente. Agora, como é que a gente divide estas coisas... Bom, ela faz a comida e eu lavo a louça. Ela não faz nada que eu não possa fazer também.

Por exemplo?

Geralmente, ela que dá banho nas crianças, mas, às vezes, eu dou também. Por que geralmente é ela? Bom, porque quando vou dar banho nas crianças... geralmente, a gente chega tarde, sempre ela que dá porque ela dá banho rapidinho nas crianças, eu demoro mais. E eu não gosto de ficar que nem ela, do lado de fora, dando banho. Eu gosto de entrar e tomar banho junto. Se eu entrar para tomar banho junto, eles molham a cabeça, e de noite não pode molhar a cabeça, quando chega muito tarde. Então, ela que fica pra dar. Quando eu estou, assim, à vontade, que não tem essas coisas, geralmente, quando é cedo, eu dou banho numa boa, não tem problema nenhum.

E fora na relação com as crianças, existe alguma função na casa que seja só dela ou que seja só sua?

Que seja só dela? Tem coisas que eu assumo pra fazer, mas nada que seja só dela e nada que seja só meu, por exemplo. Mercado é uma coisa que eu gosto de fazer, eu vou fazer. Ela faz a listinha, essas coisas, eu vou lá e compro tudo. As tarefas de casa, como ela não está trabalhando agora, ficam mais por conta dela. Mas chega sábado agora, é dia da gente ajudar lá. Então, eu passo aspirador, as crianças passam aspirador, todo mundo ajuda. Tem que ajudar. Agora, cada um tem que fazer sua caminha. Sábado, ajudam ela a passar aspirador, mas, em geral, das tarefas de casa, 90% é ela que faz.

E como é que você se sente ajudando nessas tarefas da casa?

Eu sempre fui acostumado desde pequeno a ajudar. Eu sempre cozinhei, desde pequeno, sempre fiz as coisas. Tive uma criação assim, minha mãe sempre me botava para fazer as coisas. Então eu naturalmente... Eu faço almoço, sei fazer comida, faço tudo. Realmente, essa divisão tem lá em casa mesmo. Essa coisa, assim, de noite é com ela e de manhã é comigo. Porque ela dorme mal e eu acordo bem, de manhã é comigo. Eu faço lanche de manhã. Eu acho que o trabalho de casa é um trabalho interminável, sem fim. Eu acho que o que eu ajudo ainda é pouco, acho que ela faz muito mais do que o que eu faço fora de casa, por exemplo.

Você se sente com dupla jornada?

Até me sinto... Não com dupla, com tripla, mas a dela é quádrupla, quádrupla, porque é maior do que a minha. Mesmo que ela não trabalhe fora. Ainda assim! Quando você vai trabalhar, na verdade, sai do serviço doméstico, é um alívio. Eu preferia mil vezes estar fora de casa trabalhando do que cuidando de casa, fazendo serviço doméstico. Eu faço porque eu acho tão ruim, que eu tenho que ajudar. Eu acho que é tão desgastante, é uma coisa sem fim, que eu acho que tenho que ajudar.

Aí vamos pensar nas compras da casa, você faz as compras sempre? Como é isso?

Faço, 90% das vezes faço as compras.

Sozinho?

Sozinho. Quando é final de semana, eu vou com as crianças para elas darem um passeio, deixar ela mais sossegada em casa e tal, mas quando é dia de semana, eu geralmente faço.

Ela não vai ao supermercado?

Vai, mas poucas vezes. Geralmente sou eu que vou.

Como é que você assumiu este papel?

Acho que assim... Está faltando alguma coisa em casa... Se tiver que ir para rua comprar, eu gosto de ir comprar, então eu vou naturalmente. Não foi nada combinado não, foi naturalmente. Ela gosta mais de ficar em casa e eu gosto mais de sair para ver as coisas. Então eu vejo, eu vou ao mercado, no hortifruti, numa boa. Eu acho que o ritmo de vida hoje está tão complicado que, se você não ajudar... A gente mesmo... Às vezes não dá para você ter um único trabalho, tem que ter mais. Hoje, as coisas estão aceleradas, está tudo muito caro. Então, não dá pra ficar com um trabalho só. Eu já tive três, agora estou com dois, mas aí entra o doutorado que é um trabalho também, né? As coisas estão muito rápidas, se a gente não ajudar... Eu tenho que ajudar ela e ela tem que me ajudar.

Você tem dois trabalhos, você faz o doutorado e você ainda faz as compras...

Eu acho que, naturalmente... Eu estou indo pra casa... Quando eu estou vindo para casa, eu páro no mercado, faço as compras e vou para casa. Não vejo problema nenhum, até gosto. Se ela tiver que trocar comigo... “Você fica aqui em casa com as crianças que eu vou para o mercado”, eu prefiro ir para o mercado e deixar ela em casa. Acho que é por questão prática mesmo. Se ela tiver que ir no mercado comprar a mesma coisa que eu, ela vai levar cinco horas, eu vou em meia hora e compro.

Você acha que faz compras melhor do que ela?

Não. Acho que faço mais rápido, melhor não.

Qual é a diferença?

A diferença é tempo. Se eu faço mais rápido, eu tenho mais tempo para outras coisas.

E é só supermercado ou tem outras coisas também? Feira?

Feira não, eu faço hortifruti, mas faço só final de semana também.

Açougue?

Não, açougue também não. Quando eu compro carne, eu compro no mercado. A gente consome muito pouca carne. Ela não come carne, né? Peixe, eu vou em Niterói comprar peixe, no mercado de São Pedro. Geralmente eu vou com as crianças e eles ficam lá brincando vendo os peixinhos. Acho legal, eu adorava ir ao mercado com minha mãe quando eu era pequeno. Eu acho que eles gostam também. E eles gostam mesmo. Se eles gostam, eu levo. No supermercado, no final de semana, ficam aquelas promotoras dando leitinho, torradinhas... Eles adoram.

De quanto em quanto tempo você vai ao supermercado?

Lá em casa é assim: a gente não faz compra de mês não. Vai precisando, eu vou indo, vou comprando, pelo menos uma vez por semana eu vou ao mercado.

Tem alguma diferença de ir ao supermercado sozinho e ir ao supermercado com ela? Quando você vai ao supermercado sozinho você faz o mesmo trajeto que você faz quando você está com ela?

Não, eu sei onde está tudo no mercado. Então, eu vou rapidinho e compro. Se eu for com ela... Por exemplo, ela vai comprar maionese, ela sabe e eu também sei que a gente vai comprar a da tampa verde. Eu vou lá pego aquela e saio. Ela vai lá, olha todas as que estão em volta, vê, lê aqueles negocinho. Eu não. Vou lá, pego a que eu quero e saio.

Mas a lógica de caminhar pelos corredores é a mesma ou ela tem uma lógica diferente da sua?

Não sei. A gente vai pouco junto ao mercado, mas quando a gente vai junto, a gente, geralmente, não fica junto no mercado. Eu já vou pegando umas coisas para adiantar, porque eu já sei que ela vai demorar horas lá. Então, o que eu posso, eu já vou pegando, adiantando. Deixo ela vendo umas coisas mais diferentes.

Por exemplo?

Ela tem um cuidado danado com as roupas. Então, ela gosta de ver sabão líquido, não sei o que lá... Então, deixo ela à vontade. Ela vai vendo aquelas coisas que ela gosta, que ela quer lá... Se tem alguma coisa que interessa, e eu vou pegando o resto. Vou pegando o feijão com arroz, o básico.

Mas quando você vai sozinho, você falou que leva a lista.

Levo uma listinha, só vou para o mercado com lista.

Quem faz a lista?

Varia. Às vezes sou eu que faço. Ultimamente ela tem feito a lista e me entrega a lista pronta.

Mas por que você só vai com lista?

Não sei, mania. Eu tento ir com uma lista e uma canetinha para ir riscando. Não sei o que é, mania. Não sei. Dizem que, quando você vai com uma lista programada, você não compra coisas desnecessárias, que você compraria se não tivesse uma lista. Eu não sei, mas sempre vou com uma listinha.

E você compra coisas fora da lista ou só o que está na lista?

Não, eu compro o que está na lista e vou embora, não fujo não.

E como é a escolha da marca? Porque a lista pode estar dizendo apenas “sabão”...

Mas aí a gente já sabe as marcas que a gente consome em casa. Aí eu vou lá e pego daquela marca. Também, se sair uma marca nova, não sei o que, também não pego não.

Não pega?

Difícil.

Porque não pega?

Não sei. A gente acostuma com aquilo dentro de casa.

O que faria você levar uma marca nova? Em que situação você chegou em casa do supermercado com uma marca que você não tinha levado antes?

Em geral, eu não procuro coisas diferentes porque, assim... Se você me der maionese A ou B, eu vou comer as duas e vai estar tudo bem pra mim, mas ela percebe muito os gostos, os cheiros. É muito diferente de mim. Como eu sei que pra mim não faz tanta diferença e para ela faz, então, eu pego aquela que a gente sempre compra e pronto. Se um dia ela chegar pra mim e disser: “Compra essa aqui pra gente experimentar”, eu compro também.

Mas, se ela vai pouco ao supermercado, então quase não entra uma marca nova na sua casa?

É. Acho que não entra muita coisa nova mesmo não. Quando vem alguma coisa assim... Não, mas espera aí! Entra coisa nova sim, porque agora a gente tá com uma política lá em casa que... Eu só faço compra no X, porque é grande e é mais vazio. Mas eles cobrem oferta no caixa. Então a gente pega aquele encarte da concorrência e vê o que está melhor. Aí, nessa de

folhear aqueles encartes, aí alguma coisa te atrai que a gente não compra. E ela marca, eu vou lá e a gente compra.

E propaganda na televisão?

Propaganda na televisão, talvez... Eu quase não vejo televisão. É difícil. Mas acho que propaganda na TV é muito forte principalmente para as crianças. Eles pedem: “Papai traz aquele biscoito.” Eles pedem, até porque vêem em propaganda, vêem o amiguinho na escola.

Pensando no seu carrinho de compras. Que tipo de produto está lá sempre?

Caramba! Não sei se tem uma coisa que sempre eu traga. Eu não faço compra de mês, então, a gente faz mais... ela diz “Está acabando o leite, o pão”. Aí eu vou lá e compro o leite o pão.

Porque você preferiu comprar assim?

Olha, porque a gente preferiu assim... Porque a gente nunca teve o hábito... A gente já teve até o hábito de fazer uma compra de mês, mas você sabe que eu sou funcionário público, há muito tempo sem aumento, não sei o que... As coisas foram apertando. E também a gente fez obra. Então, tem algumas coisas que estão fora do lugar ainda, espaço... Então, a gente acaba comprando o que vai usando. Não tem o problema de se estocar tanto. Eu acho que os preços daquelas coisas que não faltam em casa, como arroz, feijão, essas coisas, não estão subindo, estão se mantendo, então, não tem porquê. Agora, se eu vou ao mercado e tem alguma coisa em promoção, eu trago vários daquilo. Se for a marca que eu quero e estiver em promoção. Se for de uma marca que eu não conheço, posso trazer um para experimentar, isso eu faço. Agora, eu não vou comprar quatro no escuro, para experimentar.

E o que não pode pra faltar?

Uma coisa que não dá para faltar lá em casa é leite, porque meu filho menor acorda pedindo mamadeira. Se não tiver leite lá em casa é um terror.

Você compara preço?

Eu comparo assim... o preço em mercado diferentes, mas não comparo o macarrão da empresa A com o macarrão da empresa B. Agora, se de repente está contando com aquele produto, precisa porque vai alguém lá em casa, e vai fazer aquela comida, e não tem aquele que eu sempre compro, eu até compro outro, mas em situações normais não. Eu já devo ter, em algum momento, levado uma outra marca e ela não ter gostado. Então, não adianta entrar em promoção, eu levar aquilo, porque eu já sei que ela não vai gostar, não adianta levar. E, mesmo entrando em promoção, a diferença não é uma diferença que me obrigue... Eu vou levar esse mais barato porque está mais barato, vai pesar no orçamento. Não, se ela gosta mais daquele que está R\$1,00 ou R\$ 1,00 e pouco mais caro, mas é o que ela gosta mais, eu levo aquele. O que eu posso fazer é reduzir até a quantidade, mas eu não troco. Eu faço isso também para não me aborrecer. Sem estresse. Se você fizer para mim macarrão A ou B, eu vou comer e vou gostar dos dois. Ela é mais seletiva do que eu, então se ela gosta mais, eu levo.

Tem alguma área do supermercado que você se sente mais à vontade

Tem coisas, tipo assim... Se tiver que comprar uma carne lá pra casa, quem escolhe sou eu, não é ela. Ela nem come carne. Esse negócio que você falou de promoção funciona muito na carne. Ela não come carne. Então, eu escolho minha vontade lá. É óbvio que, se tiver uma carne legal em promoção, eu vou comprar independente de uma outra até que eu fosse comprar. Ali o território é meu. Mas, por exemplo, se for um peixe, eu vou lá no mercado de São Pedro... Eu já fiz uma vez... Quando eu mudei, veio um peixe tão cheio de espinha que eu tive que jogar o peixe fora. Então, eu trago o que a gente está acostumado, o que ela gosta, as crianças gostam.

Então a área que você tá mais a vontade é o açougue?

É a área que eu decido, que sou eu que escolho... É o açougue, frango, frios. Essas coisas assim, em geral, sou eu que decido. Eu pego o que eu mais gosto, o que eu quero. Se tiver em

promoção eu levo, experimento, tudo o que você perguntou eu faço. É para o meu consumo e das crianças também, eles comem.

Tem algum departamento que você tenha mais dificuldade?

A área que eu tenho mais dificuldade... A área que eu tenho mais dificuldade é a área de limpeza.

Por quê?

Não sei... Não sou eu que lavo a roupa. Até lavo, mas 99% é ela.

É limpeza de roupa ou de casa?

Limpeza de roupa, limpeza de casa, de banheiro. Eu não sou usuário daquilo, ela é que usa. Então, ali, eu não apito nada. Essa área é muito engraçada. Em geral, eu compro o que ela quer mesmo. Por exemplo, sabão de pia. Sou eu quem lava a maior parte da louça quando a gente está em casa em horários comuns. A louça que aparece sou eu que lavo. Não adianta pegar um detergente daquele que está em promoção. Na minha mão não acontece nada mas, se ela usar, dá uma alergia na mão, começa a descascar. Então, eu só levo o que eu levo sempre. Ela coloca tudo direitinho na lista, para eu saber o que tenho que comprar.

Exatamente a marca especificada?

Ela coloca a marca. Aquele da tampinha rosa, do nome não sei o que, ela coloca.

Qual é a pior hora das compras?

Quando o mercado está cheio. Quando está cheio e, assim, muitas vezes eu vou ao mercado quando saio da faculdade. Eu trabalho à noite. Então, no horário que eu vou, eu já estou cansado. Mas eu não deixo para ir no dia seguinte, porque no dia seguinte eu sei que é um dia que eu vou estar em casa, que eu vou poder mexer nas coisas do doutorado. Então, mesmo cansado, eu vou, porque aí eu sei que, depois, eu acordo cedo e fico em casa trabalhando enquanto as crianças estão na escola, tranqüilo.

E o momento mais agradável?

Passar o carrinho no caixa. Acabar é um prazer. Um lugar legal, que eu gosto de ir no supermercado, é no açougue. Eu adoro ir no açougue, eu gosto de carne. Então, quando eu estou lá, eu gosto, dá prazer de ficar ali.

Qual a sensação de ter feito compras para casa?

Eu herdei isso da minha mãe. Eu gosto de fazer rápido. Mesmo quando eu estou com as crianças, eu também faço compras rapidinho. Eu não desvio muito do que eu tenho que fazer, entendeu? Se eu sei que tenho que ir lá e comprar isso, isso e isso, eu vou lá e compro isso, isso e isso.

E você segue a ordem da lista ou você segue a ordem do corredor?

Não, não, eu sigo a ordem do meu caminho. Então, quando eu vou e tenho que comprar leite... Leite é pesado, tem que botar primeiro no carrinho. Então, eu entro pelo portão do pão de queijo. Quando eu não tenho que comprar leite, água, que são coisas pesadas, aí eu vou pelo outro portão. Aí vou seguindo. Eu já sei onde está tudo. Então, vou passando, aí pego o material de limpeza, que é um dos primeiros. Eu vou pelo corredor do meio e vou entrando assim... Aí compro tudo aqui e vou mais um pouquinho.

Mas e a sensação? Você falou que pegou da sua mãe faz tudo rápido.

Dever cumprido, fui lá e comprei. Mercado é assim, eu encaro assim. Eu não vou ao mercado para passear, é uma tarefa. Você tem que ir lá porque tem que ter as coisas dentro de casa. Então, eu vou lá e acabei, acabei, tarefa cumprida. Qual é a outra? A gente não vai ao supermercado para aproveitar, vou lá para comprar o que eu tenho que comprar e sair rápido. Por isso que eu não gosto nem de ir com ela, porque se for com ela sei que vou gastar o triplo do tempo que eu gastaria.

Você vai ao supermercado toda semana e ela?

Difícil ela ir ao mercado. Geralmente sou eu que vou. Porque a gente só tem um carro, que geralmente está comigo. Eu vou trabalhar de carro. Então, quando eu volto, passo lá e

compro. Porque também eu tenho um horário flexível, isso facilita bastante. É difícil ela ir, muito difícil ela ir ao mercado. Não sei nem qual a frequência que ela vai, porque é muito difícil mesmo. Até porque eu gosto, eu prefiro ir. Não é que eu gosto...

Ela sozinha praticamente não vai.

Praticamente não vai. Ela cozinha, cozinha bem. Eu sei fazer também, sei me virar na cozinha mas, assim... Eu não gosto, sei fazer tudo, sei cozinhar as coisas, mas eu não gosto de ficar na cozinha como ela gosta. Ela tem o prazer de fazer comida, eu não tenho. Eu sei fazer, mas não tenho prazer. Então, se eu tiver assim... vai ter que almoçar todo mundo lá em casa, tem que ir ao mercado, então eu prefiro ir ao mercado e ela fica em casa, com certeza. Não é sempre que eu vou à noite ao mercado, porque eu tenho horário flexível. Às vezes, quando precisa, eu vou à noite. Quando eu volto da faculdade está vazio também...

Falando na fila do caixa, quando você está com os meninos, não quando você tá sozinho, quando você está com os meninos no supermercado e vocês estão na fila do caixa, o que você faz?

O que eu faço enquanto não chega a vez? A gente não faz, o mercado que faz, coloca aquelas coisas ali, como revistinhas, bolinhas, que as crianças ficam doidas, entendeu? Coloca aquelas coisas ali, que ele diz que está em promoção, bem de frente para os caixas. Agora, aquele momento de você ficar ali esperando, às vezes, é o momento de você pegar alguma coisa que você não tinha previsto e você acaba... Porque está ali esperando, né? A hora que, de repente, você vai pegar alguma coisa fora da lista, por exemplo. E nós conversamos também. É, hora de espera é sempre uma hora que você tem de conversar. Muitas vezes, coisas da escola eu fico sabendo na fila do mercado. Porque, às vezes, coisas da escola, coisas que eu não tenho tempo de perguntar em casa, eu pergunto na fila do mercado.

E por que você escolhe determinado supermercado para fazer suas compras?

Hoje em dia eu vou mais no X, porque eles estão cobrindo ofertas no caixa. Aí, eu levo os encartes que vem no jornal, sábado e domingo. Eu junto aqueles encartes todos.

E por que você prefere o supermercado X?

Porque é espaçoso, tranquilo. O Y é cheio, entupido o tempo todo, o Z é um mercado que eu não gosto de ir, não sei porque, nunca gostei. Não sei, nunca me atraiu aquele lugar. Não sei, não tenho empatia por aquele lugar. Não sei, não gosto de ir lá. Ele é escuro, é um mercado escuro. Mas eu não sei se é isso, eu não sei, não sei. As poucas vezes que eu fui lá, eu achei que o preço estava sempre acima do que eu esperava. Não me atraiu fazer compras lá não. Já fui muito no W também, porque tinha um preço bom. Mas aí, quando o outro começou a cobrir a oferta, eu parei de ir.

O seu foco é preço?

O meu foco é preço, preço bom para os produtos que a gente consome. Não é preço no sentido que eu vou levar o mais barato, tipo, vou comprar macarrão, vou pegar o mais barato. Não é isso, mas o macarrão que eu quero, onde está mais barato? Mas eu também não abro mão do conforto. É lógico que eu prefiro onde tiver mais confortável.

E o que é conforto?

Confortável é espaçoso, quando as crianças vão dá para correr, dá até para atropelar alguém lá... porque meu filho mais novo pega aqueles carrinhos, corre, corre, corre, depois sobe no carrinho, eu grito "Você vai atropelar alguém!" E é muito comum você encontrar lá o corredor vazio que dá pra... Dá para brincar, para os dois correrem.

Quais são as características do supermercado ideal?

Engraçado, hoje tem muita opção de você ligar e pedir em casa, mas eu prefiro ir para o mercado.

Por quê?

Não sei, eu gosto. Eu gosto de ir lá rapidinho e fazer o que eu tenho que fazer. Prefiro do que ter que pedir em casa. Eu prefiro ir do que pedir por telefone. Não sei se é porque eu posso

escolher, e quando você pede pelo telefone você não necessariamente... Eu olho a validade... Eu vou comprar fermento, então é danado... Eles colocam os que vencem antes na frente, eu catuco pego lá no final.

Mas, e o supermercado ideal?

Eu não gosto de ir, mas prefiro ir do que alguém pegar por mim, entendeu? Eu não gosto desse negócio de ligar, de internet. Preço é importante, conforto. Mercado legal tem carrinho grande. Porque no Y tem esse problema. Além de ser pequeno, um amontoado de gente, os carrinhos são pequenos. Você põe uma caixa de leite e acabou o teu carrinho. Carrinho grande, iluminação, eu gosto muito do X porque tem aquela iluminação natural. Eu valorizo isso. Tem aquelas telhas que são transparentes, espaço, corredor grande, estacionamento.

Entrevista 6

Pensando na sua casa, na sua família, o que cada um faz? Qual a tarefa de cada um na casa, na família?

Atualmente ela cuida da casa e só eu trabalho.

Mas você ajuda ela na casa?

Geralmente, eu, tipo, lavo a louça em casa. E, às vezes, lavo o banheiro, mas os demais, varrer essas coisas, eu não faço não. Porque ela não pode ver uma areiazinha que já está varrendo. Agora, porque ela está grávida... Mas ela cobra muito também. Ela fala: “Você tem que me ajudar mais em casa”, não sei o que... E eu pego falo: “Eu já trabalho muito”, eu chego cansado e tudo. Chego cansado eu falo: “Não pôxa, você tem que arrumar a casa.” Ela fica: “Eu canso de ver os maridos ajudando”. Tem um vizinho lá que ajuda bastante a mulher e ela fala “Mas o fulano ajuda tanto”. Mas o fulano é o fulano, e eu sou eu.

Você não ajuda porque você não gosta?

Geralmente é porque eu já chego cansado, e eu realmente não gosto. Eu tinha que lavar louça, eu não gosto. Varrer casa, eu não gosto. Louça porque eu acho sujo, fica resto de comida. E varrer, eu acho meio cansativo.

Ela trabalha?

Ela trabalhava, tomava conta de uma criança, tipo babá mesmo. Sendo que, com a gravidez dela, agora parou, porque não está podendo fazer. Era dividido, ela ajudava bastante com dinheiro. Eu não ajudava na casa porque ela chegava antes. Eu ajudo assim... Às vezes, tem roupa na corda e eu vou e ajudo a pegar. Pego, mais também não gosto de lavar roupa. Não lavo, só lavo o meu tênis mesmo. Agora, porque tipo assim, ela não está trabalhando. Ela fica em casa, aí eu venho trabalhar cedo e chego tarde, aí eu pego e falo pra ela, nem falo porque ela mesmo vai fazendo.

Mas quando ela estava trabalhando, você mesmo assim não ajudava?

Não, não ajudava, e ela pedia. Tipo assim, ela fala assim: “Levanta o sofá!” Aí, eu ia lá e levantava. Também bem rápido. Agora, a louça, quando eu acabo de jantar, a minha eu lavo, entendeu? Agora, quando fica panela, aí é com ela.

Tem alguma coisa na casa que só você faça, que ela não faz.

Não, acho que não. Já teve, até tem... De cinco em cinco meses... Que não é dentro de casa. Na verdade, é no quintal. Porque lá tem um matinho que cresce um pouco. Aí eu vou lá e corto o mato, tem umas árvores que eu dou uma podadinha. E também tem... Porque lá é telha... Aí, tem uma amendoeira que suja bastante. Então, vira e mexe também tem que limpar né? Aí, eu ponho uma escada e fico puxando com a vassoura. Ela até já fez uma vez, mas tem que ser eu mesmo.

É alguma tarefa que só ela faz?

Lavar roupa, cozinhar... Eu não faço comida de jeito nenhum.

Por que não?

Arroz e feijão assim.... De jeito nenhum. Eu não sei fazer. Feijão, eu tenho pânico, panela de pressão... Agora, fritar um bife, uma calabresa, eu faço.

Como você se sente ajudando?

Varrer, eu até acho normal, porque eu conheço muitos amigos meus que ajudam a varrer. Agora, cozinhar mesmo... Acho que só os que sabem mesmo cozinhar, porque tem gente que sabe fazer uma excelente macarronada, sabe fazer uma lasanha. Agora, eu, particularmente, não sei fazer nada, compro só lasanha pronta ponho lá no forno. Eu acho que é coisa de mulher mesmo.

Como assim coisa de mulher?

Porque é raro o homem cozinhar, o homem, já é dele mesmo não saber cozinhar. Apesar que existem excelentes cozinheiros... Mas, geralmente, a mulher já pratica mais e já sabe, aí fica sendo dela mesmo.

E as compras, quem faz? É você, sua mulher ou são os dois juntos?

Somos nós dois juntos. Na minha casa, eu até ajudo bastante. Tipo assim... Ela: “Vai pegando as coisas”, tipo arroz, feijão... Eu já entro na fila da carne, já fico na fila da carne. Aí, acabo de pegar a carne e pego o frango, que é tudo diferente, separado. Aí, ela fala: “Tem que pegar o macarrão”. Aí, eu vou lá, porque tem as divisões... Eu vou lá e pego. Eu praticamente já sei as coisas todinhas que ela gosta, que é marca do feijão, marca do arroz, eu já sei.

Mais são as coisas que ela gosta?

É que eu também concordo que eu gosto, entendeu? No caso feijão, já é aquele que é todo mês, já é certo.

O que você acha de ajudar na compra da casa?

De ir no mercado? Eu até gosto porque eu pego bastante coisa que eu gosto também.

Como assim?

Sessão de pizza... Eu fico olhando, vou lá e pego. Tipo assim... Pra mim... Lasanha, sorvete também, que eu gosto muito. A gente tem um limite, tem tanto no cartão para comprar. A gente nem gasta muito... É para duas pessoas só. Geralmente, quando eu compro essas coisas passa um pouco da conta, aí, eu vou e passo no meu cartão. Ela fica numa boa porque eu mesmo que estou pagando. Agora, esse mês agora, teve uma coisa engraçada... Ela está grávida, aí estava com desejo de comprar frutas. A gente sempre compra, só que compra banana, laranja... Sendo que ela queria uva, maçã, aí ela pegou danone, biscoito, uma porção de coisa que ela gosta... Ela disse: “Isso eu vou pagar”. Ela não está trabalhando, mas ela tem um dinheiro na conta dela. Aí, o que acontece? Ela foi e pagou no cartão dela.

Você gosta de ir ao supermercado?

A minha graça é essa... Pegar as coisas que eu gosto. Eu acho interessante também... Tanta coisa assim... A gente fala: “Caramba, você pega isso, eu gosto disso, vou levar isso”. Aí, você passa na outra sessão... Caramba, eu também gosto disso, eu gosto por causa disso... E dá para levar.

Você sempre foi com ela no supermercado?

Com a minha mãe eu ia, mas eu ia obrigado. “Vou fazer compra tal dia, vamos!” Mais, tipo... Para trazer a bolsa. Agora não, agora com ela... Agora a gente pega táxi, entendeu? Pra ir embora. Aí já fica mais tranquilo. Agora, se fosse tipo, pegar condução, kombi, botar em kombi, que nem era na época da minha mãe, aí eu não ia de jeito nenhum. E também eu não comprava tanta coisa que nem eu compro lá em casa. Ela dizia: “Está faltando arroz”. Eu ia lá e comprava cinco quilos, dez quilos, e comprava dois quilos de carne, levava pra casa tipo meia dúzia de bolsa. Meu pai, no caso, que dava o dinheiro.

E agora?

Na hora de ir embora eu tenho uma facilidade, que é só por no táxi. Levo no carrinho até na entradinha, onde fica o ponto do táxi, entra no táxi e vai embora. Chega lá, paga, e fica bem mais fácil.

E fora o supermercado você faz compra em outro lugar tipo padaria, açougue, feira ou só vai no supermercado?

Eu vou ao supermercado... Aí, como está acabando as coisas, porque, às vezes, acontece de no final do mês estar acabando isso, estar acabando aquilo... Aí tem um mercado lá perto de casa que eu vou. Ele é mercado e tem açougue também dentro dele.

Então você faz a compra do mês e depois vai repondo no mercado que é menor?

É, tipo assim: só tem isso, só tem aquilo, tem que comprar, eu vou lá e compro.

Mas esse da compra do mês é um supermercado grande?

É, é dos maiores.

De quanto em quanto tempo você vai ao supermercado?

De mês em mês, todo mês. Lá para o dia 27. Só teve uma vez que eu não fui. Tive que sair e ela foi com a vizinha lá. Ela reclamou, porque foi com a vizinha.

Você já foi ao supermercado sozinho?

Já. Mas, aí, eu já fui sabendo o que ia comprar para dentro de casa.

Qual é a diferença de ir sozinho e ir com ela?

A diferença é que ela sabe as coisas que ela vai pegar, as coisas que faltam dentro de casa, que precisam mesmo, tipo coisa para limpeza, coisa para cozinha, que, se eu fosse sozinho, com certeza não iria pegar tudo. Já tem uma coisa na minha mente, que eu sei que é para pegar, mas tem muitas coisinhas que iam passar batido. Sozinho é diferente. Porque, geralmente, quando eu vou sozinho, vou para comprar a coisa certa, geralmente eu vou comprar... Está faltando... Às vezes, eu mesmo escolho... Está faltando, vou lá e compro. Mas já teve dia de eu ir comprar peixe em outro supermercado, aí aproveitar para comprar um bolo. Tipo assim... Eu fui sem saber a sessão, os lugares, eu fui olhando e: “Vou levar um peixe que ela gosta”, “Vou levar essa tortinha que ela gosta”. Agora no supermercado que eu faço compras todo mês, geralmente passo pelo mesmo lugar. Eu venho aqui e pego o feijão, e o arroz está aqui, aí pego o óleo aqui, já fiz um mapa. Quando ela está junto, às vezes ela quer levar coisa demais. Eu falo: “Está bom... É isso que a gente compra todo mês”. Aí ela quer levar, tipo... O que ela levou no mês passado. Ela levou dois, ela quer levar quatro nesse mês. Aí eu falo: “Vai passar do orçamento, não sei o que”.

Vocês levam lista?

Não. Ela sabe tudo de cabeça.

E quando você vai sozinho?

Também não. Só uma vez. Porque ela pediu para eu comprar umas coisas. Ela falou: “É melhor fazer uma listinha, só para você não esquecer”

Quando você entra no supermercado você vai primeiro para onde? Nessas compras de mês que você vai com ela vocês começam por onde e acabam onde?

Geralmente, ela começa pegando na sessão do arroz e o que é feijão.

Por que começa por aí?

Deve ser por causa do peso. O mais pesado ela põe primeiro no carrinho. Eu creio que seja por causa disso. Depois ela vai para sessão de higiene, vai pegar pasta de dente, sabonete, desodorante, shampoo, condicionador.

E termina aonde?

Termina na sessão que é do sacolão, sempre.

Por que o sacolão é o último?

Não sei... Deve ser porque é mais perto dos caixas. E devido a ser fruta também, para não amassar, tipo... Botar uma fruta, uma uva... Aí chega e bota um arroz por cima...

Tem algum produto que você sempre gosta de levar?

Eu estava pegando ultimamente lasanha, que eu só ponho no forno só.

Mas você compra pronto?

É, pão de queijo também estava pegando, que são aqueles que vêm no saquinho, só põe no forno.

Você compara preço?

Bastante. Sabonete, vejo qual é o mais barato. Feijão, então, no dia de promoção, a gente aproveita porque o X mostra muito no comercial. Aí tem promoção tal dia! Então, vamos fazer compras naquele dia.

Porque você escolhe esse supermercado?

É por causa do preço, que ele é excelente. Uma vez comentei com a minha esposa: “Vamos fazer compras no Y”, porque ficaria mais fácil de chegar em casa, porque é bem mais perto. Aí, ela falou: “Não, não vai passar uns R\$50,00 a mais”. Tipo assim... porque realmente é bem mais barato no X. Ele é um pouco mais longe, mas também não é tanto.

Mas o preço é melhor?

Bem melhor!

Se tiver uma marca em promoção e a outra marca sem promoção, você leva sempre a que está em promoção?

É. Alguns produtos, não são todos. Tipo sabonete.

O que não adianta não ter promoção que você não troca?

Feijão, o arroz... A carne, a manteiga, que não adianta colocar outra que ela tira do carrinho. Pôxa, essa da margarina, teve até uma coisa engraçada há pouco tempo. Ela pediu para levar duas, eu falei: “Não, é muito”, porque eu quase não tomo café de manhã em casa, não gosto. Eu falei: “Uma só dá”. Aí, ela falou: “Não, pega duas, pega duas”. Aí eu vi aquelas margarinas em cubinhos e falei: “Leva essa aqui. É bem mais barato”. Ela falou: “Não, isso só serve para bolo, isso aí não serve para manteiga não”. Aí eu peguei só uma. Inclusive, tive que comprar outra agora porque acabou. Tive que ir no mercado comprar.

Você compra mais caro no mercadinho, mas não vai lá no X?

É. Se eu for fazer compra nesse mercadinho vai passar de R\$100... Que nem teve uma vizinha agora... Ela é até amiga nossa da igreja. Aí, ela falou: “Fui no X esses dias, eu comprava sempre no mercadinho ali. Caramba, eu gastei R\$150”, sendo que ela não fez compras de mês não, entendeu? “Pôxa, eu gastei R\$150 e trouxe coisa pra caramba. Eu pegava no mercadinho ali, dava R\$200”. Tipo assim... R\$100 a mais, R\$80 a mais. A única vantagem dele é que é mais perto, e eles entregam em casa, dependendo da quantidade. Se comprar R\$50,00, acima de R\$50,00, eles levam em casa.

Tem alguma sessão do supermercado que você goste mais?

Tem os danoninhos, que eu gosto de pegar.

Porque você gosta dessa sessão?

Ah, eu acho gostoso, né? Acho muito bom danoninho. Compro massa de pastel, que praticamente fica do lado, na mesma sessão, e também na parte dos pães e dos bolos que tem lá, sempre levo unzinho.

E tem alguma sessão que você acha que é mais difícil escolher os produtos?

Eu acho que é o sacolão, que eu acho chato. Fica a mulher pegando cebola... Eu digo: “Vamos logo, quero ir embora!” Quando eu vou sozinho, eu nunca vou no sacolão. Quando eu estou sozinho, eu também não gosto da sessão de carne, por causa da fila.

Demora?

Ainda mais se for na quinta-feira. Porque quinta-feira é dia promoção. Tipo... o contrafilé e a alcatra, dia normal, sai a R\$8,90, R\$9,00. Dia de promoção sai a R\$5,50, R\$5,40. Fica o maior filão mesmo.

Qual é a hora mais agradável das compras?

A hora de ir embora. A gente acabou de pagar ali, a gente sai aliviado... Ainda bem que acabou, eu não agüentava mais. Porque, às vezes, é demorado... Porque, às vezes, leva uma

hora, uma hora e meia, duas horas, quando você entra no carro pra ir embora você fica “Ah!!!...”

Como é que você se sente nessa hora?

Feliz de chegar em casa, tomar um banho.

Porque feliz?

Porque acabou, não preciso mais entrar em fila, não preciso mais ter que andar lá para pegar um produto, ir ali, ali. Às vezes, quando passa um pouquinho do orçamento, eu vou fecho meio a cara, fico meio emburrado. Aí eu falo com a mulher: “Esse mês você passou muito, tem que passar no meu cartão agora”, tipo assim... Por incrível que pareça, tem mês que passa R\$2,00, R\$3,00, eu fico bem feliz, eu falo “Pôxa mulher, até que enfim”.

E o momento que você menos gosta das compras?

Que eu menos gosto... Acho que é a fila da carne, porque é triste.

Quando você tá na fila pra pagar, fica você e sua mulher na fila pra pagar lá caixa o que você fica fazendo?

Eu vou colocando os produtos ou, tipo, vou pegar mais alguma coisa, biscoito... Sou igual criança. Eu sempre vejo aquelas coisas miúdas, essas coisas que eu gosto. E, geralmente, quando eu chego, eu fico conversando com ela. Geralmente eu falo do trabalho. Geralmente eu vou fazer compras na sexta-feira, eu já ligo pra ela do trabalho, eu falo assim: “Vai para o mercado, sai daí tal hora, chega lá tal hora e já vai pegando as coisas que eu vou sair daqui e vou direto. Aí eu vou direto para o mercado. Aí, quando chego lá, ela já pegou algumas coisinhas, já pegou arroz, feijão, no caso, que é por onde ela começa.

E na fila?

Aí, chega na fila, eu falo caramba: “Hoje eu trabalhei muito, foi cansativo”. Eu falo da igreja... coisa normal, do dia a dia mesmo. Ela fala o que aconteceu lá. Porque tem os vizinhos lá, né? Só que sempre rola uma fofoca, ela diz: “Você nem sabe o que aconteceu? Fulana e fulano discutiram...” Tipo... fofoca mesmo.

Querida que você completasse a frase: Quando eu faço compras no supermercado eu me sinto...

Feliz! Pelo menos eu. É porque eu gosto. Eu, particularmente, como homem, eu gosto. Eu gosto de pegar as coisas que eu gosto. Primeiro, você sabe que está precisando, está faltando, tem que comprar, é certo você comprar. Segundo, a mulher precisa da ajuda de um homem. A mulher sozinha, mesmo que ela mesma pegue as coisas... Eu já ajudo bastante, entro na fila, pego uma coisa ali, pego outra coisa aqui... E eu me sinto bem porque eu gosto de pegar as coisas que eu gosto também, porque homem tem esse negócio também.

Comprar as coisas para você é isso?

Tipo... ela já gosta do macarrão fino, eu já gosto do parafuso. Se ela for sozinha, ela não vai pegar o macarrão, ela vai esquecer, eu vou e já pego.

Você acha que homem e mulher são diferentes no supermercado, tem jeito diferente de fazer compras?

Ah, tem. Porque o homem vai mais para ajudar ali mesmo, levar, tipo... Empurrar carrinho, entrar na fila de uma carne. A mulher já sabe tudo o que tem que pegar mesmo. Tipo... Se eu for sozinho, não vou levar o extrato de tomate, não vou levar o caldo de carne, porque, com certeza, essas coisinhas eu vou esquecer e ela não. Eu já gosto de pegar gelatina, que eu gosto, sorvete. Se a mulher tiver, tipo.... Grávida. Não esta podendo... O homem vai ter que ir. Então, esse machismo dele vai ficar de lado, né?

A variedade de produtos conta ou não conta na escolha do supermercado?

Faço questão! Agora, só tem uma coisa aí que o Y é melhor do que o X, independente de preço! É que o Y vende peixe e o X não vende, eu acho que é a única coisa que não tem.

Alguma coisa assim, de conforto do supermercado, você faz questão disso?

Ah, pesa bastante. Eu, particularmente, eu fico meio triste... Tipo assim... A pessoa pega um quilo de frango, por exemplo. Um frango exemplo. Um frango é resfriado. Aí chega no meio do caminho e a pessoa desiste. “Ah, eu não vou levar esse frango não porque está caro ou então a cara do frango não está boa”. Aí, vai e coloca lá no meio das frutas. Eu já cansei de ver isso... Ou, então, pega danone e fura, toma e joga o pote vazio em cima do feijão. Isso que eu acho ridículo. Das pessoas e do mercado também. Eu acho que o mercado vai pegando depois, e vão recolhendo, e vão pondo no lugar, mas ali na hora, eu acho horrível, fica sujo.

E no supermercado que você vai tem lanchonete, lavanderia, essas coisas?

No Y tem. Dentro do mercado tem um negócio para almoçar, assim... Não é, particularmente, dentro, é do lado assim... Tem farmácia. Eu acho interessante. Tipo... Farmácia... Um exemplo, minha esposa esta grávida e esses dias de compras mesmo eu tive que comprar remédio. E o que foi que aconteceu? Ela ficou dentro do mercado comprando, eu tive que ir à farmácia comprar, porque ela estava tendo enjôo e essas coisas... E eu tive que ir comprar um remédio lá, que a médica passou. Aí, eu tive que sair do mercado.

E como é o supermercado ideal, na sua opinião?

Tem que ter um bom atendimento, porque, para mim, às vezes, tem funcionários que, às vezes, eu vou pedir informação: “Oh, amigo, onde é que fica tal coisa aqui?” É porque são varias seções e você fica meio... Aí, já aconteceu comigo... “Ah, fica lá no terceiro corredor.” Tipo assim... Não pára e não dá aquela atenção... “Não, amigo. Olha, você vira aqui, é a terceira ali da esquerda, é ali!” Entendeu? E, às vezes, também eles estão botando coisas do estoque, tipo leite e batata... Uma vez que eu fui pegar o leite e, aí, tinha um cara colocando lá... E, tipo... Não deu muita atenção. Aí eu falei: “Qual é o leite bom?” Essa coisa de atenção é muito importante.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

Nº QUEST

Pesquisa Compras

NOME DO ENTREVISTADO:			
ENDEREÇO:			
BAIRRO:		TEL:	
CIDADE:	UF:	DDD:	CELULAR:

Bom dia, boa tarde. Meu nome é e estou fazendo uma pesquisa sobre os hábitos de compras dos homens. O Sr. pode responder algumas perguntas?

Primeira parte: Perfil do entrevistado

1 – Qual sua atividade profissional? (LER OPÇÕES) (RU)

- (1) Autônomo
- (2) Empregado de empresa particular
- (3) Funcionário público
- (4) Dono do próprio negócio
- (5) Estudante – **AGRADEÇA E ENCERRE**
- (6) Atualmente estou desempregado – **AGRADEÇA E ENCERRE**

2 - Gostaria de saber sobre sua situação familiar. O Sr. é:

- (1) Solteiro – **AGRADEÇA E ENCERRE**
- (2) Casado/ Moro com uma companheira – **PROSSIGA**
- (3) Separado/ Divorciado – **AGRADEÇA E ENCERRE**
- (4) Viúvo – **AGRADEÇA E ENCERRE**

3 – Qual a sua idade? anos

- (1) Menos de 25 anos – **AGRADEÇA E ENCERRE**
- (2) De 25 a 30 anos
- (3) De 31 a 40 anos
- (4) De 41 a 50 anos
- (5) De 51 a 55 anos
- (6) 56 anos ou mais – **AGRADEÇA E ENCERRE**

4 – Sua esposa/ companheira trabalha fora de casa?

- (1) Sim
- (2) Não

5 – O Sr. tem filhos?

- (1) Sim
- (2) Não → **PULE PARA P.6**

5A – Quantos filhos o Sr. tem?

_____ filhos

5B – Qual(is) a(s) idade(s) do(s) seu(s) filho(s)? (Se tiver mais de um filho, registrar todas as idades)

- (1) Até 5 anos
- (2) 6 a 10 anos
- (3) 11 a 15 anos
- (4) 16 a 20 anos
- (5) Mais de 20 anos

6 - Critério de classificação econômica Brasil

Quantidade de Itens →	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão colorida? Quantas?	0	2	3	4	5
Rádio? Quantos?	0	1	2	3	4
Banheiro? Quantos?	0	2	3	4	4
Automóvel? Quantos?	0	2	4	5	5
Empregada mensalista?	0	2	4	4	4
Aspirador de pó?	0	1	1	1	1
Máquina de lavar?	0	1	1	1	1
Vídeo Cassete / Dvd?	0	2	2	2	2

Geladeira e freezer	
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Escolaridade	Chefe	Entrev
Analfabeto/primário incompl.	0	1
Primário completo/ginásio incompl.	1	2
Ginásio completo/colegial incompl.	2	3
Colegial completo/superior incompl.	3	4
Superior completo	5	5

Total de pontos		
30 a 34 pontos	A1	1
25 a 29 pontos	A2	2
21 a 24 pontos	B1	3
17 a 20 pontos	B2	4
11 a 16 pontos	C	5
6 a 10 pontos	D	Encerre
0 a 5 pontos	E	Encerre

Segunda Parte: Hábito de compra

7. Vou citar algumas atividades ligadas ao dia-a-dia da sua casa e gostaria de saber se o Sr. costuma fazer ou ajuda a fazer alguma delas: (LER OPÇÕES) (RM)

- (1) Lavar pratos
- (2) Levar as crianças à escola
- (3) Ir ao supermercado
- (4) Lavar banheiro
- (5) Lavar roupas
- (6) Cozinhar

8. Pensando nas últimas 5 compras de supermercado feitas para a sua casa, o Sr. diria que esteve presente em: (LER OPÇÕES) (RU)

- (1) Em menos da metade delas
- (2) Em mais da metade delas
- (3) Em todas elas
- (4) Nenhuma delas (NÃO LER)

9. Com que frequência o Sr. costuma ir ao supermercado? **(LER OPÇÕES) (RU)**

- (1) Nunca vou ao supermercado
- (2) Menos de 1 vez por mês
- (3) 1 ou 2 vezes por mês
- (4) 3 vezes por mês ou mais

10. Quem é o principal responsável por fazer as compras de supermercado na sua casa? **(ESPONTÂNEO) (RU)**

- (1) Eu
- (2) Minha mulher
- (3) Eu e minha mulher
- Outra pessoa – Quem? _____|_|_|

APENAS PARA OS QUE VÃO AO SUPERMERCADO:

11. Na maioria das vezes que o Sr. vai ao supermercado, o Sr. vai: **(ESPONTÂNEO) (RM)**

- (1) Sozinho
- (2) Acompanhado pela esposa/ companheira
- (3) Acompanhado pelo(s) filho(s), mas sem a esposa/ companheira
- (4) Acompanhando pela esposa/ companheira e filho(s)
- (5) Acompanhado por outra pessoa – Quem? _____|_|_|

12. Que produtos que o Sr. costuma comprar com mais frequência? **(ESPONTÂNEO) (RM)**

OBS: são produtos, não marcas

- (1) Açougue
- (2) Bebidas alcólicas (cerveja, vinho, vodka, etc.)
- (3) Bebidas não alcólicas (refrigerante, sucos, etc.)
- (4) Biscoitos
- (5) Cereais e farináceos (arroz, feijão, farinha, etc.)
- (6) Conservas (azeite, óleo, maionese, molho de tomate, leite condensado, etc.)
- (7) Frios e laticínios (manteiga, requeijão, iogurte, queijo, presunto etc.)
- (8) Pães
- (9) Massas
- (10) Matinais (leite, café, achocolatados)
- (11) Pratos congelados
- (12) Higiene Pessoal
- (13) Material de limpeza
- Outra – Qual(is)? _____|_|_|

13. Pensando nas vezes que o Sr. vai ao supermercado sem a sua esposa/ companheira. Me diga três tipos de produtos (não marcas) que o Sr. mais gosta de comprar no supermercado. **(ESPONTÂNEO) (RM)**

- (1) Açougue
- (2) Bebidas alcólicas (cerveja, vinho, vodka, etc.)
- (3) Bebidas não alcólicas (refrigerante, sucos, etc.)
- (4) Biscoitos
- (5) Cereais e farináceos (arroz, feijão, farinha, etc.)
- (6) Conservas (azeite, óleo, maionese, molho de tomate, leite condensado, etc.)
- (7) Frios e laticínios (manteiga, requeijão, iogurte, queijo, presunto etc.)
- (8) Pães
- (9) Massas
- (10) Matinais (leite, café, achocolatados)
- (11) Pratos congelados
- (12) Higiene Pessoal
- (13) Material de limpeza
- Outra – Qual(is)? _____|_|_|

14. Existe alguma seção onde o Sr. tenha mais dificuldade de escolher os produtos?

- (1) Sim
- (2) Não → **PULE PARA P.16**

15. Qual(is)? **(ESPONTÂNEO) (RM)**

- (1) Açougue
 - (2) Bebidas alcóolicas (cerveja, vinho, vodka, etc.)
 - (3) Bebidas não alcóolicas (refrigerante, sucos, etc.)
 - (4) Biscoitos
 - (5) Cereais e farináceos (arroz, feijão, farinha, etc.)
 - (6) Conservas (azeite, óleo, maionese, molho de tomate, leite condensado, etc.)
 - (7) Frios e laticínios (manteiga, requeijão, iogurte, queijo, presunto etc.)
 - (8) Pães
 - (9) Massas
 - (10) Moinhos (leite, café, achocolatados)
 - (11) Pratos congelados
 - (12) Higiene Pessoal
 - (13) Material de limpeza
- Outra – Qual(is)? _____ | | | |

APENAS PARA OS QUE VÃO A SUPERMERCADOS:

Terceira Parte: Opinião sobre posicionamento e satisfação
--

16. Qual das alternativas abaixo melhor descreve seu sentimento em relação a fazer compras em supermercados? **(LER OPÇÕES) (RU)**

- (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

17. Quem é responsável pelo pagamento da conta do supermercado? **(LER OPÇÕES) (RM)**

- (1) Eu
 - (2) Minha esposa
- Outra pessoa - quem? _____ | | | |

18. Eu vou citar uma série frases e gostaria de saber o quanto elas se aplicam ao Sr., ou seja, o quanto concorda ou discorda com cada uma delas. Usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que discorda totalmente e 5 que concorda totalmente, o que me diz da frase: **(MOSTRAR CARTÃO)**

INSTRUÇÃO CAMPO: Ler cada frase e perguntar concorda ou discorda, totalmente ou em parte
Não confundir “Não sabe” com código 3

ROD		Concorda totalmente	Concorda em parte	Não concorda nem discorda	Discorda em parte	Discorda totalmente
	A) Sempre levo lista de compras quando vou a supermercado.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	B) Só vou ao supermercado para empurrar o carrinho e colocar as compras no carro, quem escolhe tudo é minha mulher.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	C) O supermercado tem que ser perto da minha casa.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	D) Sou fiel a um supermercado quando ele tem muitas promoções.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	E) Sou fiel a um supermercado quando ele tem variedades de produtos e de marcas.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	F) Sou fiel a um supermercado que não tem filas.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	G) É fundamental que o supermercado tenha estacionamento	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	H) Prefiro supermercados grandes, com espaço para circular nos corredores e serviços como lavanderia, caixa eletrônico e lanchonete.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	I) Quando tem fila no caixa, aproveito para conversar com minha mulher e/ou meus filhos sobre assuntos do dia-a-dia.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	J) Quando tem fila no caixa, converso com minha mulher e/ou meus filhos sobre as compras.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	K) Me sinto à vontade fazendo compras de supermercado.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	L) Ir ao supermercado é coisa de mulher.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	M) Só vou ao supermercado para comprar produtos como cerveja/ vinhos/ petiscos/ carne para churrasco	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	N) Vou ao supermercado para comprar produtos para o dia-a-dia da casa e família	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	O) Minha mulher sabe fazer compras no supermercado melhor do que eu.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Muito obrigado por sua participação!

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)