

# Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra

Janine Fleith de Medeiros

*Universidade de Passo Fundo  
Passo Fundo, RS, Brasil*

Cláudio Hoffmann Sampaio

Marcelo Gattermann Perin

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, RS, Brasil*

---

## RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados advindos de um estudo exploratório, de abordagem qualitativa, que buscou analisar as diferenças percebidas, bem como as estratégias de influência utilizadas, por homens e mulheres ao longo das etapas do processo de decisão de compra conjunta de um imóvel. Para o alcance dos objetivos, os autores optaram por realizar a coleta de dados junto a dez casais sujeitos da amostra conciliando a abordagem indireta (técnicas projetivas) com a abordagem direta (entrevistas em profundidade). Analisando-se os resultados obtidos, destaca-se que as mulheres tendem a associar a compra e o consumo com sentimentos de preocupação e solicitude narcisista, enquanto os homens relacionam ao desejo de escolha e de domínio. No que tange as estratégias de influência empregadas, identificou-se que as mulheres valem-se da emoção e os homens do maior conhecimento que dizem ter sobre o assunto (especialista).

**Palavras-chave:** Gêneros; processo de decisão de compra; compra conjunta; estratégias de influência.

## ABSTRACT

*Genders: perceived differences and influence strategies used in the buying decision process*

This article presents the results from an exploratory research, with qualitative approach, that investigates the perceived differences and the influence strategies used by men and women throughout the stages of the buying decision in a joint property. To achieve the objectives, the authors chose to collect the data from ten couples subjects of the sample reconciling the indirect approach (projective techniques) with the direct approach (in-depth interviews). Analyzing the results obtained, says that women tend to associate the purchase and consumption with feelings of worry and concern narcissistic. Regarding the influence strategies employed, we found that women avail themselves of the emotion and the men of greater knowledge that they have on the subject (expert).

**Keywords:** Gender; process of purchase decision, joint purchasing, and strategies of influence.

## RESUMEN

*Géneros: las diferencias percibidas y las estrategias de influencia utilizadas en el proceso de decisión de compra*

Este artículo presenta los resultados de un enfoque exploratorio, cualitativo que investiga las diferencias percibidas y las estrategias de influencia utilizadas por los hombres y mujeres en todas las etapas de la decisión de compra de una propiedad conjunta. Para lograr los objetivos, los autores optaron por recoger los datos de los sujetos de la muestra de la conciliación de las parejas el enfoque indirecto (técnicas proyectivas) con el método directo (en las entrevistas en profundidad). Analizando los resultados obtenidos, dice que las mujeres tienden a asociar la compra y el consumo con la inquietud y preocupación narcisista, mientras que los hombres se relacionan con el deseo de la elección y el poder. En cuanto a las estrategias de influencia empleadas, se encontró que las mujeres hagan uso de la emoción y los hombres de mayor conocimiento que tienen sobre el experto en la materia.

**Palabras clave:** Género; proceso de decisión de compra, la compra conjunta, y las estrategias de influencia.

---

## INTRODUÇÃO

A divisão entre os sexos é normal, natural e, conseqüentemente, inevitável (Bourdieu, 2007). Esta divisão se faz presente de forma objetivada nas coisas (como na casa, onde as partes são sexuadas), em todo o mundo social e, de estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes. No âmbito mercadológico, o sexo sempre foi uma variável diferencial de segmentação para as ofertas das organizações, sendo a identidade sexual um componente muito importante do autoconceito do sujeito enquanto consumidor (Schiffman e Kanuk, 2005; Solomon, 2008).

Conforme Baudrillard (1995), nunca se consome o objeto em si, no seu valor do uso, mas sim se deve considerar que os objetos de consumo manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo. Assim, o autor salienta que no consumo o modelo masculino é o da exigência e o da escolha, enquanto o feminino descreve a necessidade de se comprazer. Retomando-se as ideias descritas por Bourdieu (2007), é possível interpretar que as características norteadoras das decisões de consumo possuem direta interação com a relação social estabelecida entre homem e mulher a partir da relação sexual, ou seja, o masculino é o ativo e o seu desejo é o desejo de posse, enquanto o feminino é o passivo e o seu desejo é o desejo da subordinação erotizada. Outros estudos realizados no início do século XXI, após as revoluções ocorridas entre os gêneros no século passado, destacam que as mulheres continuam priorizando a valorização de metas comunitárias (como a afiliação e a promoção de relações harmoniosas), enquanto os homens priorizam metas individuais (que enfatizam a autoafirmação e o domínio) (Solomon, 2008; Underhill, 2009).

Considerando as diferenças descritas, o objeto do presente estudo centra na investigação de um processo decisório realizado conjuntamente entre marido e esposa, ou seja, a compra conjunta de um imóvel. Entende-se pertinente investigar a tomada de decisão conjunta dos casais uma vez que o consumo constitui uma forma pela qual o indivíduo expressa a si mesmo, sendo recorrentes as discordâncias potenciais entre os mesmos no que tange a aquisição de determinados bens e serviços, bem como o emprego de estratégias para que a opinião de um prevaleça (Schiffman e Kanuk, 2005).

Inicialmente o método empregado para a realização da pesquisa de campo é descrito e, na sequência, tem-se a análise dos resultados obtidos, a qual se encontra dividida em dois momentos: um primeiro que relaciona as vivências dos casais ao longo das etapas do modelo cognitivo estabelecido por Engel, Blackwell e Miniard

(2005) para a decisão de uma compra; e um segundo que aborda as estratégias de influência utilizadas pelos gêneros para fazer com que a sua opinião prevaleça. Por fim, apresentam-se sugestões para estudos futuros na área.

## MÉTODO EMPREGADO PARA REALIZAÇÃO DO ESTUDO

Analisando o problema de pesquisa, optou-se pela realização de um estudo exploratório, visto que possibilitam uma melhor compreensão do contexto do problema que se deseja investigar. No que tange a abordagem, a pesquisa caracterizou-se por ser qualitativa, uma vez que este método permite interações e construções, possibilitando a compreensão mais profunda a respeito dos indivíduos e de seus processos decisórios (Zaltman, 2003).

O procedimento de coleta de dados se deu através da utilização de um instrumento que conciliava a abordagem indireta (simulada) com a abordagem direta (não simulada). De acordo com Malhotra (2001), na abordagem indireta os objetivos do projeto são disfarçados dos respondentes, enquanto na abordagem direta ficam óbvios aos participantes tendo em vista a natureza da entrevista. Quanto às técnicas utilizadas para as diferentes abordagens, têm-se as técnicas projetivas para a indireta e as entrevistas em profundidade para a direta.

No caso do estudo em questão, utilizaram-se técnicas projetivas de completamento de história. Neste método pede-se ao entrevistado que complete uma situação incompleta de estímulo (Thomas, 1974; Anzieu, 1989). Na entrevista em profundidade, optou-se por trabalhar a técnica denominada questionamento de um problema oculto, através da qual se localizaram os pontos sensíveis relacionados com preocupações pessoais profundas dos entrevistados (Malhotra, 2001).

No que diz respeito à validação do instrumento utilizado, destaca-se que o mesmo foi elaborado tendo por referência os resultados advindos de um estudo realizado por Medeiros et al (2005), o qual buscou identificar as manifestações das variáveis emocionais no processo de decisão de compra de materiais para construção e acabamento de imóveis por casais. Além disso, dois especialistas realizaram a validação de conteúdo do mesmo.

O universo da pesquisa foi composto por consumidores que adquiriram imóveis (casas ou apartamentos) nos últimos seis meses, moradores de uma cidade do interior do RS. O critério para a definição desta população deve-se ao fato de que a memória do processo deve ser recente para facilitar

as lembranças a serem investigadas. A pesquisa de campo foi realizada junto a 10 casais, selecionados por julgamento considerando-se alguns critérios possíveis de observação (como condições econômicas) (Malhotra, 2001).

A realização da coleta de dados aconteceu individualmente na residência dos entrevistados, após terem sido previamente agendadas por telefone, e o procedimento foi gravado em áudio para que a análise dos dados tivesse maior fidedignidade. Salienta-se que a coleta foi realizada pelos próprios pesquisadores, que tiveram a responsabilidade de estimular os respondentes a falarem livremente observando, contudo, que não se perdesse o foco da investigação. O tempo médio de duração das entrevistas ficou em torno de duas horas por respondente.

Considerando que os 10 casais sujeitos do estudo puderam expressar-se livremente a cerca dos tópicos levantados, as transcrições realizadas produziram um amplo conjunto de dados, os quais foram submetidos a uma análise de conteúdo. Destaca-se que o texto transcrito das falas refere-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões dos indivíduos respondentes, dizendo muitas vezes mais do que se imagina e sua análise constituindo-se em uma ferramenta flexível e vasta (Thomas, 1974; Anzieu, 1989; Bauer, 2002).

Uma vez realizada a transcrição do conteúdo, uma leitura geral do corpus da análise foi feita. Durante esta leitura, os pesquisadores identificaram elementos comuns nos diferentes discursos, isto é, que fizessem sentido para a contextualização das respostas frente aos objetivos propostos, e não apenas no seu enunciado particular. Conforme Moraes (2003), os materiais textuais são os significantes, aos quais se devem atribuir sentidos e significados. Após foi realizada a codificação e a categorização dos dados.

Assim sendo, procedeu-se a separação e o isolamento de cada fração significativa, as quais foram sendo codificadas. De acordo com Bauer (2002), um referencial de codificação constitui-se em um modo sistemático de comparação, ou seja, um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais e através do qual consegue respostas. Depois da codificação, foi realizada a categorização. Como as categorias podem ser produzidas através do método indutivo ou do método dedutivo (Moraes, 2003), torna-se relevante mencionar que para a realização da categorização dos dados desta pesquisa utilizou-se o método dedutivo, isto é, as categorias foram estabelecidas tendo-se por referência as variáveis conhecidas através de pesquisa bibliográfica realizada.

Tendo completado a codificação e a categorização dos dados, realizaram-se então as inferências dos autores sobre o material, levando-se em consideração para isso os conhecimentos advindos da pesquisa bibliográfica realizada (Oliveira, 2007). Neste momento, criaram-se as condições para a emergência de interpretações capazes de estabelecer e identificar relações entre as partes e o todo (Moraes, 2003), respondendo-se ao problema de pesquisa proposto.

## OS GÊNEROS E AS ETAPAS DE DECISÃO DE COMPRA DO IMÓVEL

Quanto ao ato da tomada de decisão, são diferentes os modelos propostos por pesquisadores e autores da área do comportamento do consumidor (Bettman, et al., 1998; Sheth, et al., 2001; Engel, et al., 2005; Schiffman, Kanuk, 2005; Solomon, 2008). Considerando-se que há significativas semelhanças entre estes, optou-se por descrever o modelo de processo decisório de uma compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005).

O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas, as quais serão citadas e comentadas a seguir. São elas: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) Busca de Informações, (3) Avaliação de Alternativas Pré-compra, (4) Compra, (5) Consumo, (6) Avaliação de Alternativas Pós-consumo e (7) Descarte.

O reconhecimento da necessidade (1), ou do problema, surge quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (Engel, et al., 2005; Solomon, 2008). Considerando os dados da pesquisa de campo, os gêneros percebem no estágio do ciclo de vida familiar e nos filhos os principais fatores que operam para que tal necessidade seja ativada. Contudo, as mulheres tendem a manifestar argumentos de preocupação e solicitude narcisista (Baudrillard, 1995):

*“... um outro fator importante é que com os filhos mudou tudo... nós tínhamos um apartamento muito integrado, e com empregada e babá a gente não tinha mais privacidade...”* (esposa – Casal 02)

*“... optamos pela casa muito em função das crianças... no apartamento as crianças ficavam confinadas dentro daquele espaço, a casa tem jardim, tem gramado, a gente recebe os amiguinhos deles...”* (esposa – Casal 01)

Já os homens enumeram com maior frequência, dentre os argumentos utilizados, características ou então

atributos do produto, que se relacionam diretamente com a exigência e a escolha (Bourdieu, 2001):

*“... assim... nós casamos, daí fomos pra um apartamento, daí resolvemos ter filhos... tínhamos um apartamento de três quartos, um era escritório, daí sobrou dois quartos, daí veio o primeiro filho... e então começamos a notar uma necessidade de pátio...”* (marido – Casal 02)

*“... eu tenho as crianças... então se tinha várias dificuldades, primeiro, questão de espaço... né... elas ficavam presas... então eu resolvi comprar uma casa grande, pátio grande, quiosque grande, garagem grande né, justamente pra dar mais conforto...”* (marido – Casal 01)

A busca de informações (2) acontece em duas etapas: a interna e a externa. Com relação à busca interna, esta se relaciona à memória da pessoa. Quanto à busca externa, esta se refere ao processo de busca de dados e informações de auxílio junto aos grupos de referência, bem como às ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações (Sheth, et al., 2001; Schiffman, Kanuk, 2005).

Interpretando os dados da coleta, tanto os homens quanto as mulheres realizam primeiramente a busca interna, ou seja, recorrem a suas memórias (experiências armazenadas). Após aconteceu a busca externa, onde se dá a troca de informações e a pesquisa em ferramentas de comunicação. É neste momento que mais uma vez se percebe distinções no comportamento dos gêneros.

As mulheres, detalhistas, além de trocar informações com o cônjuge, filhos e demais familiares, também realizam pesquisas em revistas, sites e em conversas com vendedores e arquitetos (fato que vem ao encontro dos resultados das pesquisas de campo lideradas pelo antropólogo Underhill, 2009):

*“... conversamos com as pessoas... também olhamos muitas revistas, casas já prontas, casas em construção... os próprios arquitetos nos levavam pra olhar...”* (esposa – Casal 05)

*“... a mãe do meu marido... ela é decoradora... e eu também gosto muito de decoração... tenho coleção de revistas... e pro acabamento quem me ajudou muito também foi a vendedora da loja...”* (esposa – Casal 03)

Os homens, por sua vez, embora também se utilizem da troca de ideia com grupos de referências primários e secundários (Engel, Blackwell e Miniard,

2005), e analisem materiais técnicos especializados, dão muita ênfase para as suas experiências passadas. Manifesta-se, portanto, mais uma das ideias defendidas pelo sociólogo Baudrillard (1995) no que tange o comportamento de compra do sexo masculino, isto é, o homem de qualidade moderna é exigente e seletivo pelo exercício da seletividade:

*“... bom... esta não foi nossa primeira compra... então já se sabia o que se queria e o que não se queria...”* (marido – Casal 05)

*“... eu assim... olhei muita revista, sites também... mas eu já tinha uma ideia do que queria... pela experiência, não era mais a primeira casa... essa a gente pôde planejar...”* (esposa – Casal 07)

Quando os consumidores concluem a busca de informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades possíveis de compra, ou seja, eles irão realizar a avaliação de alternativas pré-compra (3). Marca, preço, país de origem, entre outros, são atributos presentes em tais critérios de avaliação (Engel, Blackwell, Miniard, 2005). Salienta-se, contudo, que o peso dado pelos consumidores aos diferentes atributos pode variar, bem como o número de alternativas a serem avaliadas (Bettman, Luce e Payne, 1998).

Considerando os relatos dos sujeitos para a Avaliação de Alternativas Pré-Compra (3), os casais reconhecem que despenderam significativo tempo para julgar as alternativas de escolha (mesmo os homens, referenciados por muitos autores como impacientes para compras, já que o tipo de processo decisório vivenciado aqui é de alto envolvimento). Nesta etapa, os sujeitos do sexo masculino priorizam como atributos considerados para a decisão os relacionados a aspectos físicos do imóvel, tais como metragem (área física do imóvel, espaço) e layout (fachada, distribuição das peças):

*“... primeiro assim... o espaço... não podia ser pequena mas também não podia ser muito grande pela questão da manutenção e recursos financeiros... deveria ter as peças necessárias, mas amplas... não poderia ter degraus... não ter muitos quebrados de telhado...”* (marido – Casal 04)

*“... a gente queria um salão de festas integrado mas que não perturbasse a rotina da casa... um bom pátio, que proporcionasse espaço para as crianças... espaço para dois escritórios...”* (marido – Casal 02)

Para o gênero feminino, além dos atributos de layout, os atributos relacionados à qualidade dos materiais de acabamento (design das peças, classificação de resistência e durabilidade dos materiais, qualidade na colocação) destacam-se, assim como os benefícios decorrentes, tais como conforto e realização:

*“... primeiro assim que eu nunca gostei de morar em apartamento...eu me criei em casa, tudo é aberto, e apartamento eu achava muito fechado, angustiante, estressante... então tinha de ser uma casa, com uma boa área, com muitas janelas, aberta...”* (esposa – Casal 04)

*“... espaço, no apartamento as peças eram mal distribuídas... e também limpeza, eu sou muito perfeccionista e não queria piso mal colocado, com os rejuntas a desejar... [risos] ...”* (esposa – Casal 03)

Realizada a avaliação, segue-se a compra (4) bem como o consumo (5). Com relação à compra, esta pode ser planejada, parcialmente planejada (quando se sabe o que comprar, mas a decisão da marca fica para o ponto de venda), e não-planejada (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Considerando a Compra (4), todos os casais afirmam que esta foi totalmente planejada, tanto que muitos destacaram que a mesma demandou significativo tempo até a decisão (principalmente nas etapas 2 e 3 do processo), mas após transcorreu de forma tranquila.

Para o fechamento da aquisição do imóvel, os casais trataram com construtoras diretamente, evitando assim o intermédio das imobiliárias ou então corretoras de imóveis. Ainda, considerando a importância que o material de acabamento possui, muitos priorizaram assumir também a compra dos mesmos. Nesta etapa, através das técnicas projetivas, pôde-se identificar que as mulheres sentem-se constrangidas e tristes caso a compra se distancie de suas expectativas iniciais, já os homens afirmam sentirem-se inferiorizados:

*“eu vejo um sentimento de inferioridade, o fato de você não ter poder de compra, de barganha... mas isso vai da personalidade de cada um...”* (marido – Casal 02)

*“... acontece... é que a pessoa acaba se sentindo menor... ‘como é que eu vou dizer que não?’... e é complicado imaginar assim que os outros vão lá e podem comprar e que na hora você não pode...”* (marido – Casal 06)

*“... aconteceu comigo [risos] ...eu acho que ele tava com a razão e ela não... ele concordou com ela pra não deixar ela triste...”* (esposa – Casal 03)

*“... ele concordou com ela pra não deixar que ela ficasse constrangida na frente de um estranho... [vendedor na situação da história], mas a razão era dele de ter optado por um material mais barato...”* (esposa – Casal 10)

No que diz respeito ao consumo (5), tendo-se por referência os diferentes papéis de compra, deve-se salientar que o comprador não será, necessariamente, o consumidor ou o único consumidor de determinado produto (Schiffman e Kanuk, 2005). Analisando a vivência desta etapa junto aos sujeitos da amostra, os mesmos manifestam fortemente as influências ambientais, com ênfase para a família (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Assim sendo, os casais argumentam que a casa é um espaço para o convívio, para o descanso, para o lazer. Ainda, analisando-se pontualmente os discursos do gênero masculino, identifica-se que os mesmos percebem a casa como um lugar de segurança, onde eles podem “proteger” a família. Retomando-se aqui as ideias de O’Brien (1983) e Bourdieu (2007), o homem apresenta uma motivação inconsciente, ratificada pela história da sociedade, de proteger os seus:

*“... ela representa muito... representa segurança, representa possibilidade de lazer, de descanso né enfim, de receber amigos... representa bastante...”* (marido – Casal 01)

*“é o aconchego da gente, a segurança, é onde você sabe... onde você pode chegar, onde você tem o teu habitat...”* (marido – Casal 05)

*“nos traz alegria, nos traz segurança... é a nossa fortaleza na verdade...”* (marido – Casal 09).

Após a compra e o consumo, o consumidor irá experimentar a confirmação ou então a desconfirmação de suas expectativas (Oliver, 1999). Assim sendo, a avaliação de alternativas pós-consumo (6) pode assumir uma de três formas diferentes tendo-se por referência o desempenho da oferta frente às expectativas dos consumidores: desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa. Levando-se em conta os casais pesquisados, todos se disseram satisfeitos com a compra do imóvel e, conseqüentemente, realizados, alegres, felizes. Novamente o gênero masculino, contudo, manifestou

algumas percepções distintas do gênero feminino, tais como orgulho e posse:

“... olha assim o emocionalmente posso dizer que me sinto satisfeito... bem satisfeito e orgulho também... a gente começa ver as coisas que prospecto e tá vivendo...” (marido – Casal 02)

“... eu me sinto dono... satisfeito...” (marido – Casal 07)

Por fim, com relação ao descarte (7), são três as formas possíveis deste: descarte direto, reciclagem e remarketing. Salienta-se que o remarketing corresponde à venda de itens usados, como automóveis e imóveis, dentre outros. (Engel, Blackwell, Miniard, 2005). No Quadro 1 tem-se uma síntese dos principais resultados obtidos com relação as etapas do processo de decisão de compra de um imóvel por casais, destacando-se as semelhanças e diferenças mapeadas.

QUADRO 1  
Comportamento dos Gêneros ao longo das Etapas do Processo Decisório de Compra Conjunta

<i>Etapas do Processo Decisório proposto por Engel et al. (2005)</i>	<i>Comportamento dos Gêneros</i>
Identificação da Necessidade (i)	Homens e mulheres percebem no estágio do ciclo de vida familiar e nos filhos os principais fatores de motivação. As mulheres tendem a manifestar argumentos de preocupação e solicitude narcisista. Os homens enumeram com maior frequência características ou então atributos do produto, que se relacionam diretamente com a exigência e a escolha.
Busca de Informações (ii)	Homens e mulheres realizam primeiramente a busca interna. Após acontece a busca externa, onde se dá a troca de informações e a pesquisa em ferramentas de comunicação. Na busca externa, as mulheres demonstram ser mais detalhistas, além de trocar informações com o cônjuge, filhos e demais familiares, também realizam pesquisas em revistas, sites e em conversas com vendedores e arquitetos. Já os homens, embora também se utilizem da troca de ideia com grupos de referências, dão muita ênfase para as suas experiências passadas.
Avaliação de Alternativas Pré-compra (iii)	Os homens priorizam como atributos considerados para a decisão os relacionados a aspectos físicos do imóvel, tais como metragem (área física do imóvel, espaço) e layout (fachada, distribuição das peças). As mulheres consideram, além dos atributos de layout, os atributos relacionados à qualidade dos materiais de acabamento bem como os benefícios decorrentes, tais como conforto e realização.
Compra (vi)	Para os casais a compra do imóvel foi totalmente planejada. Para o fechamento da aquisição do imóvel, os casais trataram com construtoras diretamente. Ainda, considerando a importância que o material de acabamento possui, muitos priorizaram assumir também a compra dos mesmos. As mulheres sentem-se constrangidas e tristes caso a compra distancie-se de suas expectativas iniciais. Os homens afirmam sentirem-se inferiorizados se a compra fugir do planejado.
Consumo (v)	Os casais argumentam que a casa é um espaço para o convívio, para o descanso, para o lazer. Para os homens a casa é um lugar de segurança, onde eles podem “proteger” a família.
Avaliação de Alternativas Pós-consumo (vi)	Os casais se disseram satisfeitos com a compra do imóvel e, conseqüentemente, realizados, alegres, felizes. Os homens, contudo, manifestaram algumas percepções distintas do gênero feminino, tais como orgulho e posse.
Descarte	Homens e mulheres manifestaram como motivos para venda do imóvel as mudanças no ciclo de vida familiar (CVF), as alterações no cotidiano da família e problemas pessoais (como uma situação relacionada à saúde). Todos os entrevistados rejeitaram a ideia da venda do novo imóvel, homens ou mulheres.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2010.

## ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA EMPREGADAS PELOS GÊNEROS

Considerando-se a dinâmica da tomada de decisão de compra entre marido e esposa, é possível classificar as decisões de consumo como de dominação do homem, dominação da mulher, decisões conjuntas (iguais ou sincréticas) e decisões autônomas (Qualls, 1988; Mowen e Minor, 2006). Em decisões denominadas de compra conjunta, destaca-se que a extensão e a natureza da influência marido-esposa pode se modificar.

Algumas variáveis podem ser descritas como determinantes para que predomine a influência de um em detrimento do outro nos processos de decisão familiares (Spiro, 1983). Dentre estas, destacam-se: tipo de produto específico que se pretende comprar (Moore-Shay e Wilkie, 1988; Schiffman e Kanuk, 2005); variações da estrutura e do papel da família (principalmente em função das diferentes culturas) (O'Connor et al., 1985; Moore-Shay e Wilkie, 1988; Corfman, 1991; Schiffman e Kanuk, 2005); estágio do processo decisório (Schiffman e Kanuk, 2005); empregos que homem e mulher possuem (Spiro, 1983; Engel et al., 2005); e nível educacional formal do casal (Solomon, 2008).

Ambos os gêneros tentam influenciar um ao outro. Assim sendo, Schiffman e Kanuk (2005) mapearam 06 (seis) estratégias de influência que podem ser empregadas tanto pelos homens quanto pelas mulheres para resolver conflitos em uma decisão conjunta, as quais estão listadas no Quadro 2.

QUADRO 2  
Estratégias de influências que um dos  
cônjuges pode utilizar

Estratégias	Descrição das Estratégias
Especialista	Tentativa de um de usar seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão.
Legitimidade	Tentativa de um influenciar o outro com base na sua posição dentro da casa.
Negociação	Tentativa de um cônjuge de garantir hoje uma influência que será trocada no futuro.
Recompensa	Tentativa de um de influenciar o comportamento do outro por meio de recompensa.
Emocional	Reação carregada de emoção de um para influenciar o outro.
Impressão	Qualquer tentativa de persuasão de um para influenciar o comportamento do outro.

Fonte: Adaptado pelos autores de Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. Comportamiento Del Consumidor. 8. ed. México: Pearson Educación.

Na pesquisa de campo, pela compra investigada ser uma compra de decisão conjunta, as discordâncias

potenciais entre marido e esposa manifestaram-se, embora os sujeitos da pesquisa tenham procurado omitir os conflitos vivenciados. Entretanto, através da análise das respostas, pôde-se identificar que tanto um gênero quanto o outro se utilizam de estratégias de influência para fazer valer a sua vontade (O'Connor et al., 1985; Moore-Shay e Wilkie, 1988; Corfman, 1991; Schiffman e Kanuk, 2005).

Neste sentido, considerando-se as seis estratégias de influência descritas por Schiffman e Kanuk (2005) para resolver conflitos, as mais utilizadas pelos sujeitos deste estudo foram a de (1) especialista e também a (5) emocional. Na primeira, os homens usam seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão, enquanto na outra, as mulheres utilizam reações carregadas de emoção para influenciar o comportamento do marido:

*“... não trocamos ideias com ninguém...foi uma decisão nossa... como eu te disse eu tenho muita experiência... já trabalhei em construtora antes de começar a advogar... então eu tinha plena convicção, sabia o que queria...”* (marido – Casal 01)

*“... a gente mais ou menos fecha... a compra não é uma disputa, não é vencer... é uma questão de diálogo, lógico que o [nome do marido] tem mais experiência, então quem tocou tudo foi ele...”* (esposa – Casal 01)

*“... o problema era a questão do apartamento...eu não me sentia calma lá... ele também não se sentia bem... um dia abri o jogo com os filhos... e então eu e o pai [referindo-se ao marido] decidimos...”* (esposa – Casal 06)

*“os dois mais os filhos... ela tava ficando doente no apartamento...”* (marido – Casal 06)

*“... as vezes eu as vezes ela...a gente procurou trabalhar junto isso, as vezes eu pela experiência eu puxava a frente em algumas decisões... mas sempre em conjunto...”* (marido – Casal 04)

*“nós decidimos sempre em conjunto...trocávamos muita ideia...minha filha também participou junto, ‘a cor do meu quarto quero esta’... não tem muito sentido se um só decide...”* (esposa – Casal 04)

*“... eu bati o pé [risos...] ... no começo o [nome do marido] achou uma loucura, mas eu queria muito, era uma realização minha...”* (esposa – Casal 05)

“... nós decidimos, resolvemos e fomos em frente.”  
(marido – Casal 05)

“... eu acho que fui eu [no sentido de quem influenciou mais o outro para a compra] ... até pelo poder de compra... tem coisas que eu domino mais que ela... negociação, administração da obra, organizar os processos de licitação...” (marido – Casal 02)

“... ele pulava mais na frente, até por ter mais experiência de negociações... mas na hora de decidir era em conjunto...” (esposa – Casal 02)

Outra questão possível de observação, analisando-se os discursos dos sujeitos, centra-se na negação consciente de que a opinião de um prevaleceu a do outro, principalmente nos discursos e complementos realizados pelas mulheres. Neste sentido, Bourdieu (2007) destaca que na economia dos bens simbólicos, na qual o casamento é uma peça central, um fator determinante para a perpetuação das diferenças e da dominação masculina centra-se, justamente, na autonomia relativa instituída.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando-se que o objetivo do estudo centrava na identificação de diferenças e também de estratégias de influência empregadas pelos gêneros ao longo do processo de decisão de compra de um imóvel, os resultados obtidos através da coleta de dados junto a 10 (dez) casais permitem aos autores inferir algumas considerações. A primeira destas diz respeito às etapas do processo de decisão investigado, onde fica evidente que, embora a compra seja caracterizada como complexa, ou seja, de alto envolvimento e, por isso, sua decisão predominantemente racional, tanto homens como mulheres relacionaram emoções positivas e negativas com o mesmo.

Outra consideração pertinente que pode ser feita, também tendo como pano de fundo as etapas do processo de compra foco desta pesquisa, centra-se na predominância nas mulheres de uma sensação de prazer associada ao consumo, enquanto nos homens verifica-se a sensação de domínio. Isto quer dizer que para o gênero feminino há no consumo o desejo de se comprazer, e para o gênero masculino existe o desejo de escolha. Baudrillard (1995) já afirmava que a escolha masculina é desafiante e a escolha feminina é norteadada pelo valor derivado, fatos percebíveis nos discursos analisados pelos casais sujeitos da amostra.

Ainda, analisando-se especificamente as estratégias utilizadas, ratificam-se outras ideias e conceitos apresentados por autores como O'Brien (1983), Bourdieu (2007) e Underhill (2009). Pontualmente, as mulheres empenham-se na gratificação própria para que assim possam melhor entrar como objeto de competição na concorrência masculina, nunca entrando em competição direta com o cônjuge. Paralelamente, os homens comandam e controlam disseminando a ideia de que possuem mais experiência. “Nada faz um príncipe ser tão estimado quanto o fazem as suas grandes ações e os notáveis exemplos que ele de si oferece” (Machiavelli, 1998, p. 107).

Considerando que os procedimentos metodológicos adotados nesse estudo tiveram como referência a abordagem qualitativa, sua primeira limitação centra-se na impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Outro fator limitante encontra-se nos sujeitos da amostra, visto que ambos são moradores de uma mesma cidade, o que pode fazer com que fatores como cultura e subcultura influenciem as percepções dos gêneros frente ao processo de compra investigado. Também com relação aos sujeitos, é fato que o fator pessoal idade não foi observado como variável dependente para a análise do objeto deste estudo.

Tendo-se como base o exposto, sugerem-se como pesquisas futuras estudos qualitativos com grupos distintos de consumidores para o mesmo processo de compra, observando-se questões como localização geográfica e idade e estágio do ciclo de vida. Na sequência desses estudos, buscando-se gerar conclusões a cerca das diferenças e estratégias de influência utilizadas por homens e mulheres ao longo de processos de decisão de compra conjunta, deve-se realizar uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, a qual irá possibilitar a confirmação e a validação dos aspectos identificados.

## REFERÊNCIAS

- Anzieu, Dona (1989). *Os métodos projetivos* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M.W. (2002). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In M.W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beck, U. (2004). *La nueva economia política mundial*. Argentina: Paidós.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bourdieu, P. (2007). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.



- Corfman, K.P. (1991). Perceptions of relative influence: formation and measurement. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 125-136.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Ferguson, H. (1996). *The lure of dreams: Sigmund Freud and the construction of modernity*. Londres: Routledge.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Machiavelli, N.B. (1998). *O príncipe*. Porto Alegre: L&PM.
- Medeiros, J.F., Sampaio, C.H., Perin, M.G., Callegaro, C.A.M. & Lengler, J. (2005). Influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de materiais para construção e acabamento por casais. In SLADE – Congresso Latino-Americano de Estratégia, XVIII Congresso Latino-Americano de Estratégia, 2005, Santa Cruz de La Sierra. *Anais Eletrônicos...* Bolívia.
- Moore-Shay, E.S. & Wilkie, W.L. (1988). Recent developments in research on family decisions. *Advances in Consumer Research*, 15, 454-460.
- Moraes, R. (2003). Uma Tempestade de Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, 9(2), 191-211.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2006). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: PHB.
- Oliveira, M.M. (2007). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: Vozes.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(sp. Issue).
- O'Brien, M. (1983). *The politics of reproduction*. London: Routledge & Kegan Paul. 240p.
- O'Connor, P.J., Sullivan, G.L. & Pogorzelski, D.A. (1985). Cross cultural family decisions: a literature review. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Qualls, W.J. (1988). Toward understanding the dynamics of household decision conflict behavior. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 442-448.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*, (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M.R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spiro, R.L. (1983). Persuasion in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 393-402.
- Thomas, M. (1974). *Testes dos três personagens: contribuição aos estudos dos métodos projetivos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Touraine, A. (2007). *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Zaltman, G. (2003). *Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Rio de Janeiro: Campus.

Recebido em: 27/01/2010. Aceito em: 29/07/2010.

#### Dados do Autor:

Janine Fleith de Medeiros – Doutorado em andamento na Escola de Engenharia da UFRGS. Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS (2008). Professor de tempo integral da Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis desde 2002. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia.

Cláudio Hoffmann Sampaio – Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Mestrado em Administração pela UFRGS (1993) e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985). Atualmente é professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, atuando nos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd). Entre os temas mais abordados nas principais publicações nacionais e internacionais estão: comportamento do consumidor, inovação, orientação para o mercado, lealdade, performance empresarial. Autor de diversos artigos e livros nas áreas de marketing e de estratégia, consultor ad hoc de agências de fomento, revisor dos principais congressos e revistas de administração. <csampaio@puers.br>.

Marcelo Gattermann Perin – Possui graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (1985), graduação em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado (1988). Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992). Especialização em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995). Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002) e pós-doutorado em Marketing pela Universidad de Murcia (2009). É professor titular nos cursos de Mestrado e Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: orientação para mercado, orientação para aprendizagem, marketing estratégico, inovação e performance organizacional. <mperin@puers.br>.

#### Enviar correspondência para:

Janine Fleith de Medeiros  
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis  
Universidade de Passo Fundo – Campus I  
BR 285, Km 171, Bairro São José – Caixa Postal 611  
CEP 99052-900, Passo Fundo, RS, Brasil  
E-mail: janine@upf.br