

Tipologias de consumidores brasileiros: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico

AUTORES

RAFAEL LUCIAN

Universidade Federal de Pernambuco

lucian@terra.com.br

BÁRBARA EDUARDA NÓBREGA BASTOS

Universidade Federal de Pernambuco

barbara-bastos@hotmail.com

MÔNICA XIMENES CARNEIRO DA CUNHA

IFAL - Instituto Federal de Ciência Tecnologia e Inovação de Alagoas

mxcc@hotmail.com

CAROLINA DE FÁTIMA MARQUES MAIA

Universidade Federal de Pernambuco

carolmmaia@gmail.com

CARLOS ALBERTO XIMENES CARNEIRO DA CUNHA

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA

carlos_xccunha@yahoo.com.br

RESUMO

Os estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial. O consumo racional está relacionado à aquisição de produtos levando em conta seus aspectos funcionais. O consumo hedônico está relacionado aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos. Esta pesquisa buscou analisar os perfis dos consumidores brasileiros quando baseado no consumo racional ou hedônico. Para isso, foi realizada a coleta de dados com a aplicação de um *survey*. Sobre esses dados coletados foi realizada uma análise de cluster buscando encontrar conglomerados e comportamentos semelhantes. Finalmente, buscou-se identificar semelhanças entre grupos de respondentes para se criar uma tipologia de consumidores brasileiros. Os dados foram coletados diretamente em dois mil quatrocentos e noventa respondentes, com idade acima de 18 anos, que responderam a um conjunto de questões fechadas. A partir da análise dos dados coletados, chegou-se a alguns resultados significativos sobre o perfil dos consumidores brasileiros permitindo a criação das tipologias com base na identificação de cinco *clusters*: analista, criativo-racional, inovador, equilibrado e intuitivo.

ABSTRACT

Consumer behavior researches have gradually moved from an rational approach to an experiential perspective. Rational consumer is related to the functional aspects analisys before purchase. Hedonic consumption is related to multisensorial aspects, fantasy and emotional experience of someone with products. This study analyzed the profiles of brazilian consumers based on rational and hedonic aspects. We performed a survey to collect data. Data was submitted to a cluster analysis, it aims to find similar behavior in the sample. Finally we

identified similarities between groups of respondents to create a Brazilian typology of consumers. Data were collected directly in two thousand four hundred and ninety respondents, aged above 18 years who answered a series of closed questions. Results allow us to create five Brazilian customers typologies: analyst, creative, rational, innovative, balanced and intuitive.

Palavras-chave: tipologia do consumidor brasileiro, consumo hedônico, consumo racional

Keywords: typology of the Brazilian consumers, hedonic consumption, rational consumption

1 Introdução

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, 2000). Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, os gerentes de marketing precisam de informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado (VIEIRA, 2002).

Segundo Hastreiter e colaboradores (1999) o desejo de entender a motivação subjacente ao comportamento de compra vem cada vez mais despertando o interesse de executivos e pesquisadores. O cliente passou a ser uma peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento do empreendimento e a sua satisfação representa lucro e permanência no mercado (HASTREITER *et al*; 2000).

Os estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo racional está relacionado à aquisição de produtos levando em conta seus aspectos funcionais. O consumo hedônico, por sua vez, está relacionado aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Diante desse cenário, é primordial conhecer os tipos de consumidores quanto aos atributos que levam em consideração para decisão de compra para melhor traçar estratégias organizacionais para captar esses consumidores. Assim, esse estudo teve como pergunta norteadora: Quais são os tipos de consumidores brasileiros quando baseados na compra racional ou emocional?

Este trabalho tem como tema central analisar o comportamento do consumidor brasileiro quanto a sua decisão de compra. O objetivo do estudo é apresentar algumas dimensões que transitam entre os tipos ideais “racional” e “emocional” e então classificar os consumidores brasileiros dentro destes perfis.

Para o desenvolvimento do trabalho optou-se pela seguinte estrutura: no item de revisão da literatura foram apresentados tópicos relacionados aos temas teóricos definidos: consumo racional e hedônico, marketing experiencial e tipologia de consumidores. Em seguida foram apresentados os pontos relevantes da metodologia da pesquisa, apontando os procedimentos e decisões tomadas. Na seção seguinte foram apresentados e analisados os dados do trabalho de campo desenvolvido e, por fim apresentadas as conclusões, apontando-se as implicações e principais limitações de estudo.

2 Referencial Teórico

Serão apresentados nesta seção conceitos sobre os dois principais tipos de consumo (racional e hedônico) e o relacionamento com as diferentes vertentes do marketing (tradicional e experiencial).

2.1 Consumo racional e hedônico

Os estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial, em que aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo são levados em conta (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O consumo racional (ou utilitário) está focado na teoria da ação racional de FishBein e Ajzen (1975), que considera que o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A teoria pressupõe que o consumidor considera conscientemente as conseqüências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às conseqüências mais desejáveis.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico pode ser definido como as facetas do comportamento do consumidor relativas aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos.

Os aspectos utilitários de consumo têm sido estudados pelas principais correntes de comportamento do consumidor – nomeadamente, o modelo racional que vê o consumidor como uma máquina ou como um tomador de decisão processando informação como um computador (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Ainda segundo esses autores, por consumo utilitário se entende o consumo de produtos utilitários tais como uma lanterna, uma caneta, um *laptop*. A objetividade dos critérios está estreitamente relacionada a funcionalidade do produto que, por sua vez, é o valor principal para este tipo de consumo.

Segundo Levy (1959), as pessoas compram os produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que significam. Segundo Addis e Holbrook (2001), a isso se dá o nome de consumo hedônico, que designa aquelas facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multisensoriais de uma experiência com produtos onde o termo multisensorial significa a recepção da experiência em múltiplas modalidades sensoriais incluindo gostos, sons, impressões táteis e imagens visuais.

A experiência hedônica surge de produtos que tendem fortemente a evocar níveis acrescidos de fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Alguns exemplos de experiências relacionadas a produtos hedônicos incluem entretenimento ou as artes em geral relacionadas a jogos, filmes, livros ou programas de televisão (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Em tais experiências, as reações subjetivas do consumidor são cruciais à determinação de valor do cliente que depende de uma interação objetivo-subjetivo onde o subjetivo corresponde a aspectos altamente intangíveis, simbólicos e não estéticos de desenho do produto (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

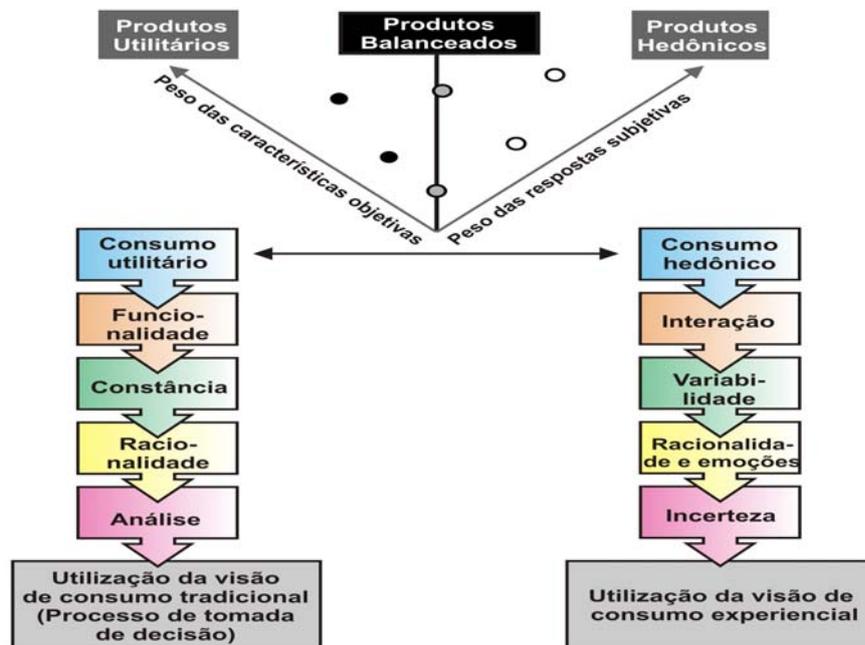


Figura 1 – Consumo utilitário versus consumo hedônico

Fonte: Adaptado de Addis e Holbrook (2001)

Outra característica do consumo hedônico é a capacidade de despertar emoções. As emoções têm papel principal, não devendo ser tratadas como simples variáveis de força ou preferência. A busca do despertar emocional pode ser inclusive a motivação principal da busca por um produto hedônico, como no caso da montanha russa no parque de diversões (FIGUEIREDO, 2007).

A figura 1 na página anterior descreve as diferenças entre os dois tipos de consumo acima mencionados: racional e hedônico.

2.2 Marketing experiencial *versus* Marketing tradicional

Para Schmitt (1999) o marketing experiencial está em todo lugar. Esse autor contrasta a visão de marketing tradicional com um novo enfoque chamado marketing experiencial e chama a atenção para o fato de que várias indústrias e empresas têm se movido para além do tradicional marketing que priorizava características e benefícios buscando proporcionar experiências para os seus consumidores.

Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing tradicional baseia-se em preferências e opiniões superficiais do público-alvo. Schmitt (1999) afirma que o termo marketing tradicional se refere a um conjunto de princípios, conceitos e metodologias, que acadêmicos, consultores e praticantes do marketing utilizaram, em especial, nos últimos 40 anos. Para este autor, os conceitos e metodologias do marketing tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento dos consumidores e a atividade competitiva no mercado.

A figura 2 apresenta as características chaves do marketing tradicional descritas no trabalho de Schmitt (1999). É possível visualizar o forte enfoque nas características e benefícios do produto, na estreita definição da categoria do produto e da competição, no perfil de decisor racional do consumidor e nos métodos analíticos, quantitativos e verbais que caracterizam o marketing tradicional.



Figura 2 – Características do Marketing Tradicional

Fonte: Schmitt (1999)

Muitos pesquisadores de marketing e consumo têm começado a estudar um comportamento que não se encaixa com a visão tradicional da compra como uma ação racional (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

A figura 3, também descrito no trabalho de Schmitt (1999), apresenta as características desse novo comportamento, chamado de marketing experiencial, onde o foco é na experiência do consumidor, na visão do consumo como uma experiência holística, no reconhecimento do

consumidor como dotado de direcionamentos racionais e emocionais de consumo e no uso de métodos diversos e multifacetados.



Figura 3 – Características do Marketing Experiencial
Fonte: Schmitt (1999)

Segundo Addis e Holbrook (2001), é possível afirmar que a visão experiencial oferece um novo olhar ao mundo dos consumidores e representa um framework útil para explicar vários tipos de consumo tradicionalmente negligenciados pela academia.

Para Arnould e Price (1993), a experiência extraordinária consiste em consumos hedônicos caracterizados pela interação pessoal, espontaneidade, prazer, naturalidade dos processos e intenso envolvimento emocional. Assim, a visão experiencial tem sido muito freqüentemente aplicada ao estudo de experiências de consumo hedônicas associadas com produtos que tendem a suscitar fortes aspectos de fantasias, sentimentos e diversão (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

2.3 Uso ampliado da visão experiencial

Pine e Gilmore (1999) apontam as experiências como sendo o próximo passo na evolução do valor econômico, partindo de *commodities*, passando por bens, serviços até chegar às experiências. Esses autores descrevem quatro razões para essa evolução em direção à economia de experiência: tecnologia; aumento da competitividade; a natureza e progressão do valor econômico; afluxo crescente. E então propõem um próximo estágio de evolução, que seriam transformações; cada experiência poderia se tornar uma transformação, independentemente do que estaria relacionado a ela.

O impacto do aumento continuado das respostas subjetivas nas interações entre consumidor e produto é um convite a fazer um maior uso da visão experiencial do comportamento do consumidor para todos os tipos de produtos, incluindo os de consumo tradicionalmente utilitário (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Do ponto de vista do marketing, uma boa experiência é memorável (PINE; GILMORE, 1999), extraordinária e permite ao consumidor explorar todos os sentidos (SCHMITT, 1999). Ou seja, uma experiência proporciona aos consumidores um caminho para se envolver fisicamente, mentalmente, emocionalmente, socialmente e espiritualmente no consumo de um produto ou serviço fazendo a interação significativamente real (CARU; COVA, 2001). É um episódio subjetivo na construção, transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e sensações vividas durante a imersão ao custo de uma dimensão cognitiva (CARU; COVA, 2001).

Para Schmitt (1999), o marketing tradicional trabalha com os atributos e benefícios dos produtos, enquanto o marketing experiencial visa criar produtos e comunicações de marketing que promovam um envolvimento do consumidor através da mente e dos sentimentos. A hierarquia experimental defende que as emoções desencadeiam a experiência de consumo, e após ser tomado por sentimentos, o consumidor será motivado a adotar um comportamento, uma crença e, finalmente, uma atitude em relação a um produto ou serviço (SOLOMON, 2004).

Cabe registrar aqui a constatação de Caru e Cova (2001), contrariando a apologia do marketing experiencial, quando afirmam que muitos filósofos defendem a valorização das experiências mais simples. A idéia é que o marketing experiencial pode levar a uma degradação do contexto da vida através do desaparecimento do tempo contemplativo. Esse desaparecimento é causado por dois fenômenos complementares: saturação e aceleração. Para compensar tal desaparecimento, aumenta-se a necessidade de novas experiências que progressivamente vão destruindo o contexto da vida.

2.4 Tipologias de consumidores

A revisão teórica teve o objetivo de identificar estudos anteriores que tenham sugerido tipologias que ajudassem a entender o comportamento do consumidor sob a perspectiva que estes não são homogêneos, porém podem ser classificados em grandes grupos.

Como forma de gerar um maior entendimento sobre o problema pesquisado, foi realizada uma revisão teórica exploratória. Através de uma busca por publicações em fontes eletrônicas como a Anpad, JStor, Proquest e Ebsco foi observado que não há um grande número de *papers* propondo tipologias do consumidor, caso se queira restringir a procura por artigos nacionais este número é ainda menor, e em alguns periódicos inexistente.

As tipologias são estudos que buscam classificar consumidores de acordo com suas atitudes em relação a alguma dimensão pré-estabelecida (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002). No campo dos estudos do consumidor, as tipologias tomam as fases do processo de decisão de compra como as dimensões de classificação. A principal etapa estudada é a busca de informações (THALER, 1985; SCHMITT *et al*, 1988).

Foi identificada também uma grande atenção da academia com a forma que o consumidor reage inovações de produtos (por exemplo, BAGOZZI, 1983; DICKERSON; GENTRY, 1983) e com a forma de avaliar as alternativas de compra (por exemplo, ADAMICEK, 1974; MAHESWARAN, 1994). Foi também localizada uma publicação que propõem uma tipologia para resistência dos clientes a produtos orgânicos.

Dimensão	Autoria
Busca de Informações	Thaler (1985) Schmitt <i>et al</i> (1988) Midgley <i>et al</i> (1989) Li e Xiao (1999) Walsh e Mitchell (2005)
Resposta à Inovação	Bagozzi (1983) Dickerson e Gentry (1983) Moreau <i>et al</i> (2001) Juciene <i>et al</i> (2005) Kim (2005)
Resistência a Produtos Orgânicos	Adamicek (1974) Fotopoulos e Krystallis (2002)
Avaliação de Produtos	Maheswaran (1994)
Motivação Pré-compra	Hastreiter <i>et al</i> (1999) Lima (2008)

Quadro 1 – Tipologias por área de interesse

Fonte: Elaborado pelos autores (2009)

Desta forma, os autores organizaram no quadro 1 uma classificação dos principais artigos revisados por dimensão utilizada para propor uma tipologia do consumidor. Grande parte dos estudos foi desenvolvida nos Estados Unidos, porém, há publicações chinesas (por exemplo, LI; XIAO, 1999) e gregas (por exemplo, FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002), o que demonstra a importância do tema em diferentes países. No Brasil existem alguns artigos que analisam a motivação pré-compra dos adolescentes em *shopping centers*.

Neste artigo, a dimensão utilizada como forma de classificar os consumidores é a compra utilitária e hedônica. O agrupamento foi realizado com base empírica e o processo metodológico é apresentado no item seguinte.

3 Método de Pesquisa

Com o intuito de atingir o objetivo da pesquisa, foi adotado um estudo de caráter exploratório, pois, apesar do uso de um levantamento e de técnicas quantitativas, buscou-se em verdade uma maior familiaridade com o tema. A própria variação da análise de cluster utilizada reforça esse caráter.

A falta de estudos sobre tipologia do consumidor brasileiro representa uma barreira ao desenvolvimento de pesquisas descritivas ou experimentais, desta forma, este artigo não busca o teste de hipóteses, e sim uma construção de um referencial teórico que colabore com a literatura na identificação dos tipos existentes.

O universo de pesquisa consiste em todos os consumidores brasileiros adultos e aqui é considerado como infinito. Desta forma todos os respondentes são maiores de 18 anos. Como forma de tornar a amostra mais heterogênea, foi entregue questionários a pessoas de perfil aparentemente diferentes e solicitou que estes replicassem a pesquisa com tipos diversos de compradores.

A coleta de dados se deu através de um *survey* onde foi adotada a técnica bola de neve por critério de conveniência, classificando conseqüentemente a amostragem como não-probabilística. Um total de 2.490 questionários foi obtido durante os meses de março de 2007 a julho de 2008.

A ferramenta estatística que melhor atende à necessidade desta pesquisa é a análise de *cluster*. O objetivo desta técnica é agrupar respondentes e não as variáveis, sendo assim seus resultados permitem identificar a formação de conglomerados de consumidores unidos por determinadas características (MALHOTRA, 2005).

Dentre as variações da análise de cluster existentes, a mais indicada para atingir o objetivo desta pesquisa é o *two-step cluster analysis*. Esta ferramenta foi escolhida por ser uma técnica exploratória que busca aglomerações naturais e indica automaticamente o número de conglomerados (HAIR *et al*, 2006).

Os autores entendem que as outras variações da análise de cluster onde a escolha do número de agrupamentos é feita pelo pesquisador não se aplicam nesta pesquisa, pois, a quantidade de conglomerados é um ponto central para se alcançar o objetivo aqui proposto e, portanto, deve ser determinado naturalmente.

Após se determinara quantidade e a frequência dos grupos, realizou-se estatísticas descritivas a fim de entender e definir que tipo de consumidor é representado por cada conglomerado.

Os itens do questionário construídos com base no referencial teórico revisado sobre comportamento de compra hedônico e utilitário são apresentados no Quadro 2 a seguir e foram retirados do estudo de Lucian *et al* (2008) sobre tomada de decisão racional e emocional. Os autores têm consciência que o estudo original de Lucian *et al* (2008) não aborda questões ligadas diretamente ao comportamento de compra, porém, como a dimensão

escolhida para gerar a tipologia é ligada ao processo de decisão, como no original, a escala utilizada é válida e atende aos requisitos deste estudo.

Os respondentes não foram informados quanto ao real objetivo da pesquisa e os itens foram dispostos aleatoriamente como forma de evitar vies. A escala utilizada foi do tipo Likert de cinco pontos variando entre discordo totalmente e concordo totalmente com ponto médio neutro.

Questão	Alternativas
Comportamento de Compra Emocional	Eu sou criativo.
	Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.
	Minha imaginação é boa.
	Aprecio as artes.
	Prefiro as situações informais.
	Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.
	Sou aberto às inovações.
	Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.
	Não me importo muito com os horários.
	Sou movido pela emoção
Comportamento de Compra Racional	Prefiro resolver os problemas passo a passo.
	Gosto de matemática.
	Analiso logicamente as situações antes de decidir.
	Sou uma pessoa responsável.
	Sou objetivo em minhas funções.
	Sou uma pessoa organizada.
	Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.
	Sou uma pessoa detalhista.
	Situações formais me agradam.
	Sou racional em minhas decisões.

Quadro 2- Itens do questionário
Fonte: Baseado em Lucian *et al* (2008)

O desenvolvimento da pesquisa através da análise de dados é apresentado a seguir.

4 Análise de Dados

Foram obtidos 2.490 questionários. Estes foram submetidos a análise de cluster *twosteps* que identificou cinco conglomerados de consumidores, como pode ser observado na Tabela 1 na seqüência. Pelo fato de ainda não terem sido nomeados, os aglomerados serão tratados por um rótulo numeral.

O perfil geral da amostra foi composto por homens (51,4%), de 48 anos com renda pessoal declarada de R\$ 1.124,00. Os autores acreditam que este terceiro número tenha sido prejudicado pelo fato dos respondentes não se sentirem confortáveis em revelar seus rendimentos.

		%
Cluster	1	16,3
	2	18,1
	3	25,4
	4	26,3
	5	14,0

Tabela 1 – Freqüência dos clusters identificados
Fonte – Elaborado pelos autores (2009)

A primeira etapa para um melhor entendimento dos grupos de consumidores é observar os perfis de cada um destes. A Tabela 2 revela estes dados. Como forma de apresentar os resultados para o gênero por ser uma variável nominal foi utilizada a moda, para os demais, variáveis contínuas, optou-se pela média.

		Gênero (Moda)	Idade (Média)	Renda em reais (Média)
Cluster	1	Homem	28	807,31
	2	Homem	39	1.593,72
	3	Homem	27	940,04
	4	Mulher	31	1.122,40
	5	Mulher	30	508,58

Tabela 2 – Perfil dos clusters identificados
Fonte – Elaborado pelos autores (2009)

Uma vez que os tipos de consumidores serão classificados pelo comportamento racional ou emocional durante a compra, é prematura qualquer interpretação dos perfis de forma isolada, sendo assim, os tópicos abaixo revelam a frequência dos itens para cada conglomerado. Devido à natureza da escala, algumas considerações devem ser feitas para a realização das análises.

Escala ordinal são aquelas onde não é possível precisar a distância entre os pontos, por exemplo, o intervalo entre “nem concordo / nem discordo” e “concordo” pode não ser o mesmo entre “concordo” e “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2005). Sendo assim o primeiro passo foi somar os extremos e transformar a escala em apenas três pontos, o primeiro representando discordância (somou-se 1 e 2), o segundo neutro (apenas o item 3) e o terceiro concordância (com o resultado de 4 e 5).

Foi então construída uma tabela onde apenas as frequências de concordância com a afirmação são apresentadas. Como forma de facilitar a visualização, os dez itens com maior percentual foram destacados e o total de cada extremo (escala de emoção e razão) foi apresentado em uma terceira coluna.

A opção por não realizar uma análise fatorial é atribuída ao objetivo de pesquisa proposto. Como se pretendeu explorar o perfil de cada *cluster* emergente, a redução das variáveis implicaria em perda da riqueza de dados que a escala completa proporciona.

Os tipos identificados e as demais análises são apresentados na seqüência.

4.1 Cluster 1 (Analista)

O primeiro grupo de consumidores foi nomeado como analista. Esse tipo de consumidor é predominantemente racional e utilitário em suas compras, seu perfil pode ser definido como um consumidor pragmático e racional que observa a situação como um todo e a analisa logicamente antes de decidir pela compra.

Em média este grupo é formado por homens próximo aos 30 anos que afirmam não se deixarem levar pela emoção durante a compra. Eles preferem as situações formais e dão importância aos horários. Não gastam grande parte de seu tempo interagindo com outras pessoas ou apreciando artes. São céticos quando a escolhas feitas por intuição e sempre que podem resolvem os problemas passo a passo, de forma analítica e organizada.

As frequências de respostas dos consumidores deste grupo que representam 16,3% do total podem ser visualizadas na tabela 3.

Afirmações	f (%)	Σ
Eu sou criativo.	63,8	3
Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.	57,1	
Minha imaginação é boa.	77,4	
Aprecio as artes.	56,9	
Prefiro as situações informais.	48,4	
Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.	56,3	
Sou aberto às inovações.	76,8	
Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.	48,2	
Não me importo muito com os horários.	19,6	
Sou movido pela emoção	37,1	
Prefiro resolver os problemas passo a passo.	60,6	7
Gosto de matemática.	45,0	
Analiso logicamente as situações antes de decidir.	71,0	
Sou uma pessoa responsável.	76,5	
Sou objetivo em minhas funções.	69,9	
Sou uma pessoa organizada.	60,3	
Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.	46,1	
Sou uma pessoa detalhista.	56,7	
Situações formais me agradam.	30,1	
Sou racional em minhas decisões.	65,7	

Tabela 3 – Perfil dos cluster analista
Fonte – Pesquisa de campo (2009)

4.2 Cluster 2 (Criativo-Racional)

Nomeou-se o segundo grupo como criativo-racional pelo fato de embora os consumidores terem um comportamento utilitário, se dizem criativos e abertos a inovações. Pode-se classificar-los como pessoas criativas, mas que preferem analisar as situações de compra de forma lógica não se deixando levar pelo impulso.

Afirmações	f %	Σ
Eu sou criativo.	51,9	4
Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.	41,8	
Minha imaginação é boa.	62,9	
Aprecio as artes.	43,0	
Prefiro as situações informais.	35,8	
Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.	48,7	
Sou aberto às inovações.	57,4	
Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.	39,8	
Não me importo muito com os horários.	13,4	
Sou movido pela emoção	17,4	
Prefiro resolver os problemas passo a passo.	49,0	6
Gosto de matemática.	37,5	
Analiso logicamente as situações antes de decidir.	61,9	
Sou uma pessoa responsável.	71,8	
Sou objetivo em minhas funções.	62,0	
Sou uma pessoa organizada.	53,1	
Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.	36,8	
Sou uma pessoa detalhista.	41,1	
Situações formais me agradam.	22,0	
Sou racional em minhas decisões.	49,7	

Tabela 4 – Perfil dos cluster criativo-racional
Fonte – Pesquisa de campo (2009)

Grupo formado majoritariamente por homens com maior renda individual da amostra e idade em torno dos 40 anos. Eles se declaram criativos, com boa imaginação, gostam de interagir com outras pessoas e abertos a inovação. São, contudo pessoas organizadas, objetivas, racionais que analisam logicamente as situações e resolvem os problemas passo a passo.

As freqüências de respostas dos consumidores deste grupo que representam 18,1% do total podem ser visualizadas na tabela 4, apresentada na página anterior.

4.3 Cluster 3 (Inovador)

O terceiro tipo emergente foi chamado de inovador, uma vez que o novo lhes é apreciado, assim como as artes e a interação com outras pessoas. Este grupo corresponde a mais de um quarto do total e seu perfil é composto por consumidores abertos a inovação, sociáveis e com tendência a situações informais.

Os compradores pertencentes a esta classificação que são em média homens de 27 anos possuem algumas características utilitaristas como necessidade de concentração e análise lógica do problema, porém, se mostram pessoas hedônicas ao afirmarem que são imaginativos e criativos, apreciam as situações informais, artes e interação social, além de se declararem abertos a inovações.

As freqüências de respostas dos consumidores deste grupo que representam 25,4% do total podem ser visualizadas na tabela 5.

Afirmações	f %	Σ
Eu sou criativo.	23,3	7
Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.	28,5	
Minha imaginação é boa.	30,6	
Aprecio as artes.	34,0	
Prefiro as situações informais.	48,6	
Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.	45,5	
Sou aberto às inovações.	34,8	
Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.	18,8	3
Não me importo muito com os horários.	17,0	
Sou movido pela emoção	18,0	
Prefiro resolver os problemas passo a passo.	25,5	
Gosto de matemática.	15,0	
Analiso logicamente as situações antes de decidir.	24,5	
Sou uma pessoa responsável.	17,4	
Sou objetivo em minhas funções.	16,2	
Sou uma pessoa organizada.	18,6	
Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.	22,1	
Sou uma pessoa detalhista.	18,0	
Situações formais me agradam.	5,7	
Sou racional em minhas decisões.	9,7	

Tabela 5 – Perfil dos cluster inovador
Fonte – Pesquisa de campo (2009)

4.4 Cluster 4 (Equilibrado)

O quarto grupo foi chamado equilibrado. Os indivíduos que se enquadram nesta classificação são em sua maioria do sexo feminino com uma idade média de 31 anos. São pessoas responsáveis e objetivas, que pensam de maneira lógica antes de decidir, embora sejam muitas vezes movidos pela emoção e pela intuição. Têm preferência pelas situações informais, gostam de interagir com outras pessoas e são observadores.

As freqüências de respostas dos consumidores deste grupo que representam 26,3% do total podem ser visualizadas na tabela 6.

Afirmações	f %	Σ
Eu sou criativo.	51,8	5
Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.	54,6	
Minha imaginação é boa.	51,8	
Aprecio as artes.	5,6	
Prefiro as situações informais.	78,6	
Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.	53,6	
Sou aberto às inovações.	48,2	
Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.	53,8	
Não me importo muito com os horários.	32,1	
Sou movido pela emoção	75,0	
Prefiro resolver os problemas passo a passo.	26,8	5
Gosto de matemática.	80,4	
Analiso logicamente as situações antes de decidir.	80,3	
Sou uma pessoa responsável.	95,1	
Sou objetivo em minhas funções.	94,2	
Sou uma pessoa organizada.	44,6	
Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.	73,2	
Sou uma pessoa detalhista.	32,1	
Situações formais me agradam.	46,4	
Sou racional em minhas decisões.	33,9	

Tabela 6 – Perfil dos cluster equilibrado
Fonte – Pesquisa de campo (2009)

4.5 Cluster 5 (Intuitivo)

O quinto e último grupo, intitulado intuitivo, é constituído em sua maior parte por mulheres de 30 anos. A principal característica destes indivíduos consiste na intuição. Ademais, os indivíduos deste grupo se consideram criativos, objetivos e abertos a inovações.

Afirmações	f %	Σ
Eu sou criativo.	13,9	6
Observo a situação como um todo e não como várias partes menores juntas.	9,2	
Minha imaginação é boa.	14,6	
Aprecio as artes.	9,0	
Prefiro as situações informais.	13,5	
Gosto de gastar tempo interagindo com outras pessoas.	22,9	
Sou aberto às inovações.	25,4	
Acredito que minha intuição faz escolhas corretas.	13,8	
Não me importo muito com os horários.	6,2	
Sou movido pela emoção	1,9	
Prefiro resolver os problemas passo a passo.	10,1	4
Gosto de matemática.	27,8	
Analiso logicamente as situações antes de decidir.	23,3	
Sou uma pessoa responsável.	29,3	
Sou objetivo em minhas funções.	15,0	
Sou uma pessoa organizada.	8,1	
Coisas que me tiraram a atenção durante o trabalho me irritam.	8,5	
Sou uma pessoa detalhista.	11,9	
Situações formais me agradam.	1,2	
Sou racional em minhas decisões.	12,8	

Tabela 7 – Perfil dos cluster intuitivo
Fonte – Pesquisa de campo (2009)

5 Conclusão

Após a revisão do texto e análise empírica é possível responder a pergunta de pesquisa ‘Quais são os tipos de consumidores brasileiros quando baseados na compra racional ou emocional?’

Observou-se inicialmente a ocorrência de cinco tipos distintos de consumidores em relação à compra emocional e racional. Os agrupamentos caracterizam tipos ideais que representam o perfil médio de cada um destes.

Sinteticamente, podemos apresentar cada um destes da seguinte forma:

1. Analista: Consumidor pragmático e racional que observa a situação como um todo e a analisa logicamente antes de decidir pela compra.
2. Criativo-racional: Consumidores criativos, mas que preferem analisar as situações de compra de forma lógica não se deixando levar pelo impulso.
3. Inovador: Consumidores abertos a inovação, sociáveis e com tendência a situações informais.
4. Equilibrado: Tomam decisões tanto de forma racional como emocional, não há um comportamento predominante e sim um equilíbrio.
5. Intuitivo: Suas decisões são baseadas em intuição, não é possível para estas pessoas explicar os processos lógicos que levaram à compra.

Nos extremos existe o consumidor Analista (racional) e o Intuitivo (emocional). Entre os tipos híbridos é possível destacar o Inovador que é movido pela emoção específica de adquirir produtos recém lançados.

Quanto ao tipo Criativo-racional e Equilibrado, a principal distinção é que o primeiro tem certo predomínio do comportamento racional, enquanto o segundo não apresenta preferência, sendo esta decidida pelo tipo de produto e situação de compra.

A contribuição desta pesquisa para a academia se faz não somente no sentido de despertar a existência de consumidores que sejam predominantemente racionais ou emocionais em sua compra, mas também na validação de um instrumento que seja eficaz na identificação destes.

A partir da escala desenvolvida, os profissionais de mercado possuem uma ferramenta para mensuração de seu público-alvo. De acordo com os resultados obtidos as decisões gerenciais podem ser tomadas em função do tipo predominante de consumidor identificado.

Embora a amostra seja formada por um número razoável de respondentes, o caráter não probabilístico impede a generalização, sendo assim esta pesquisa se limita a validar o instrumento de pesquisa e sugerir cinco tipos de consumidores.

Sugere-se a futuros interessados na área observar se os agrupamentos se repetem em diversos públicos. Através deste esforço conjunto será possível aproximar-se de uma generalização dos tipos ideais.

Referências

ADAMICEK, Josef; SLING, Marian. The Interrelation between Central Priorities and Individual Preferences in a Socialist Planned Economy. **Eastern European Economics**, Vol. 12, No. 3, 1974, pp. 3-31.

- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, nº 1, p. 50-66, 2001.
- ARNOULD, E. J., PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 1993.
- BAGOZZI, Richard P. Issues in the Application of Covariance Structure Analysis: A Further Comment. **Journal of Consumer Research**, 02/1983; 9(4).
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting against the Disappearance of the Contemplative Time. **CMS Conference**, 2003.
- DICKERSON, M. D.; GENTRY, J. W. Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 225-235, 1983.
- FIGUEIREDO, Bernardo A. B. Arte Africana: Estudo Sobre as Crenças e Preferências de Interessados. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2007
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, Massachussets: Adison – Wesley, 1975.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, Vol. 104, n. 9, p. 730–765, 2002.
- HAIR, J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON R. E.; TATHAM, R. L. Multivariate data analysis. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de Consumidores baseada nas Razões e Motivações de Frequência em Shopping Centers. Anais do XXIII Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, 1999.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, p.92-101, 1982.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, September, Vol. 9, nº 2, p. 1982.
- JUCIENE, S.; SALCIUVIENE, L.; STRAVINSKIENE, V. Study of consumer typologies according to consumer attitudes toward high involvement products. **Management of Organisations: Systematic Research**, vol 35, pp 20-31, 2005.
- KIM, W. Chan. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. New York, **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, July 1971.
- LI, H., XIAO, J.J. Chinese consumer types. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**. v. 23, n. 3, p. 171-180, 1999.
- LIMA, Lunie I. Tipologia Motivacional de consumo de Adolescentes em Shoppings Centers. **REad**, Ed. 59. Vol. 14, nº 1, jan-abr, 2008.
- LUCIAN, R. ; BARBOSA, G.L. ; SOUSA FILHO, J. M. ; PEREIRA, F. A. ; SILVA, I.M.S. . What do strategists have in their minds? The use of structural equation modeling to understand the strategy process. **BBR. Brazilian Business Review (English Ed.)**, v. 5, p. 86-102, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson, 2005.
- MAHESWARAN, D. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. **The Journal of Consumer Research**. Vol. 21, n. 2., p. 354-365, set-1994.
- MIDGLEY, C.; FELDLAUFER, H.; ECCLES, J. S. Student/teacher relations and attitudes towards mathematics before and after the transition to junior high school. **Child Development**, 90, 981—992, 1989.

- MOREAU, C.; MARKMAN, A.; LEHMANN, D. What Is It? Categorization Flexibility and Consumers Responses to Really New Products. **Journal of Consumer Research**, 27: 489-498, 2001.
- PINE, B. J.; GILMORE, James H. The experience economy: work is a theatre and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, 1999.
- SCHMITT, BERND H.; FRANCE, LECLERC; LAURETTE, DUBE-RIOUX. Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. **Journal of Consumer Research**, 15 (June): 122-128, 1988.
- SCHMITT, Bernd. Experiencial Marketing. **Journal of Marketing Management**, nº 15, p. 53-67, 1999.
- SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, And Being, 6th Ed., Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2004.
- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, no 3, p. 199-214, 1985
- VIEIRA, Valter A. As tipologias, variações e características de pesquisa de marketing. **Revista da FAE**. Curitiba, V.5, n.1, p. 61-70, jan-abr, 2002.
- WALSH, G.; MITCHELL, V. W. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 3, p. 281-295, 2005.