

Eixo 2) Empreendedorismo
Modalidade ensino superior

O COMPORTAMENTO HEDÔNICO DE CLIENTES EM SUPERMERCADOS

Maria Celestina Filandro Pinheiro 1¹, Gustavo da Rosa Borges 2²

¹ Acadêmica do curso de Zootecnia, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS Brasil, e-mail: m_celestina@hotmail.com

² Doutor em Administração, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS Brasil, e-mail: gustavoborges@unipampa.edu.br

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar o comportamento hedônico de consumidores de supermercados. Analisar este tipo de comportamento torna-se instigante para empresas que pretendem empreender. Hedonismo é uma área que vem chamando a atenção de pesquisadores, por ser um assunto que trata diretamente do prazer de consumo. Por meio de um estudo quantitativo e descritivo realizado na cidade de Dom Pedrito/RS, percebeu-se que de forma geral, consumidores sentem hedonismo durante uma experiência de compra em supermercados. Percebeu-se ainda, que não há diferença de níveis de hedonismo entre os tipos de supermercados visitados, o dia em que o consumidor realizou as compras, a renda e o gênero. Por outro lado, identificaram-se diferenças entre o turno e a idade dos entrevistados. Neste caso, consumidores que frequentam supermercados no turno da manhã, pessoas e de mais idade são mais hedonistas. Assim sendo, sugere-se que gestores de supermercados venham a investir em ambientes hedônicos, em especial, constatou-se neste trabalho, que pessoas de mais idade se sentem bem em comprar nestes estabelecimentos. De igual forma, analisando o turno, percebeu-se que uma maior percepção de prazer pela manhã pode estar ligada ao fato de haver menos movimento neste turno. Outras investigações são apresentadas a seguir.

Palavras-chave: Supermercados; Consumidores; Hedonismo.

1. INTRODUÇÃO

Consumidores Tecnológicos têm suas preferências baseadas em fatores utilitários e hedônicos convergidos. (ARRUDA FILHO 2012).

Embora hoje os críticos de aplicações da psicanálise ao comportamento do consumidor superam os adeptos, Freud e seus críticos têm contribuído muito para os avanços na teoria de marketing (KASSARJIAN, 1971).

Três conjuntos de interação da personalidade de forças, o id, ego e superego, interagem para produzir comportamento (KASSARJIAN, 1971).

Identificação de categorias que são mais movidos por hedônica versus os benefícios utilitários podem ser de grande valor prático para as estratégias de marketing e merchandising

dos varejistas de mercadorias em geral (CARPENTER, J. M. & MOOR, M., 2009).

Assim, sendo o presente artigo tem por objetivo analisar se consumidores sentem hedonismo quanto realizam suas compras em supermercados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Hedonismo é um conceito psicológico, fundamental não só para muitas concepções psicológicas de felicidade e bem-estar, mas também de modo mais geral, para a motivação como um todo (FENOUILLET, 2012). O'Shaughnessy(2002) esclarece que a fundamentação conceitual do seu entendimento passa diretamente pela motivação em sentir prazer.

Assim sendo, o hedonismo deve ser entendido como um processo involuntário, sendo não cognitivo e puramente causal. Mais especificamente, ele se refere a uma sensação percebida decorrente de uma experiência de compra (LABUKT, 2012). Esta experiência de compra é explicada por O'Shaughnessy (2002) como sendo algo mais egoísta, já que o consumidor hedonista está mais preocupado em saciar a sua necessidade de sentir prazer em decorrência de uma compra.

Pode-se assim dizer, que o hedonismo faz parte da chamada sociedade de consumo, na qual busca saciar seus prazeres (O'SHAUGHNESSY, 2002). O consumo hedônico engloba diversas áreas, como sociologia, estética, linguística, psicologia e psicolinguística, bem como a pesquisa de motivação e simbolismo; contribuindo para uma explicação da teoria de marketing comportamental (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Justamente é o comportamento que pode explicar melhor a existência do hedonismo, já que o consumo por meio do prazer ocorre porque a percepção hedônica está voltada a imagens multisensoriais, que despertam excitação emocional e fantasias TURELET et al., 2010).

Berridge (2003), juntamente com Haylett, Stephnson e Lefever (2004), já destacavam que o hedonismo refere-se a uma busca de prazer emocional. Analisando esta indagação, assim como as demais transcrições supracitadas, pode-se concluir que o hedonismo é uma percepção que um consumidor tem ao participar de uma experiência de compra prazerosa.

Sabendo desta possibilidade, varejistas investem recursos valiosos em capital físico, na esperança de chamar a atenção de mais consumidores, objetivando despertar hedonismo nos comportamentos de comprados clientes (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Uma experiência de compra hedônica é pessoal, despertando uma fuga que alivia o stress, deixando as pessoas mais alegres e satisfeitas em participarem de uma atividade agradável (CLARKE; MORTIMER 2013).

Arruda Filho (2012) e Dhurup (2014) esclarecem que as organizações têm buscado atrair consumidores "prometendo" despertar sensações hedônicas; entretanto, o autor esclarece que existem motivos que despertam hedonismo. Esta tentativa de atração faz parte do ambiente mercadológico, no qual, gestores de marcas aperfeiçoam produtos e serviços com intuito de acompanhar tendências, agregando valor e atendendo a exigências do mercado (GARCIA; GONÇALVEZ; MAUAD 2010).

Grappi (2011) sugere que o hedonismo apresenta um forte efeito na satisfação do consumidor, pois quanto mais um participante desfruta da experiência de obter recompensas hedônicas, mais que eles estão satisfeitos com a experiência.

Em relação às recompensas, Clarke e Mortimer (2013) esclarecem que o hedonismo pode representar uma auto recompensa, marcada por um ato de auto presentear.

Este ato de auto presentear pode ser considerado um ato egoísta; entretanto, trata-se de um comportamento humano que faz parte das pessoas (O'SHAUGHNESSY, 2002). Corroborando com este princípio, Schwartz (1992) apresenta o hedonismo como integrante de princípios básicos da vida; ou seja, ele não é apenas uma construção mercadológica, e sim, é

algo preterido pelas pessoas.

3. MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se em ser descritivo e quantitativo por meio de dados primários. As entrevistas ocorrem nos turnos: manhã, tarde e noite, nos dias de semana: segunda feira, terça feira, quarta feira, quinta feira, sexta feira e sábado, nos supermercados: Nacional, Nicolini e Peruzzo na cidade de Dom Pedrito, RS.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados a seguir:

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	146	67,6
Masculino	70	32,4
TOTAL	216	100
Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 30 anos	29	13,4
31 a 40 anos	87	40,3
41 a 50 anos	34	15,7
51 a 60 anos	32	14,8
61 anos ou mais	34	15,7
TOTAL	216	100
Renda Familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.500	39	18,1
Entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000	118	54,6
Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000	32	14,8
Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.000	17	7,9
Mais de R\$ 7.000	10	4,6
TOTAL	216	100

Fonte: dados da pesquisa

Foram entrevistados clientes de gênero, idade e renda familiar de vários tipos.

Tabela 2: Análise de Hedonismo em relação ao Supermercado

(I) Super	(J) Super	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nicolini	Peruzzo	-0,18056	0,30994	0,830	-0,9121	0,5510
	Nacional	0,54167	0,30994	0,190	-0,1899	1,2732
Peruzzo	Nicolini	0,18056	0,30994	0,830	-0,5510	0,9121
	Nacional	0,72222	0,30994	0,054	-0,0093	1,4538
Nacional	Nicolini	-0,54167	0,30994	0,190	-1,2732	0,1899
	Peruzzo	-0,72222	0,30994	0,054	-1,4538	0,0093

Fonte: dados da pesquisa

Não houve diferença de hedonismo significativa entre os supermercados

Tabela 3: Análise de Hedonismo em relação ao dia da Semana

Dia	Média	Desvio Padrão	Significância
Segunda	4,2083	2,21158	0,226
Terça	4,8750	1,70451	
Quarta	4,6250	1,81413	
Quinta	4,6111	1,81309	
Sexta	4,0278	1,59438	
Sábado	3,9722	2,00337	

Fonte: dados da pesquisa

Não houve diferença de hedonismo entre os dias da semana

Tabela 4: Análise de Hedonismo em relação ao turno

Turno	Média	Desvio Padrão	Significância
Manhã	4,8194	1,61922	0,001
Tarde	4,6042	1,84417	
A tardinha/noite	3,7361	1,99290	

Fonte: dados da pesquisa

Houve diferença de hedonismo no turno da manhã

Tabela 5: Análise de Hedonismo em relação ao Gênero

Gênero	Média	Desvio Padrão	Significância
Feminino	4,4555	1,98522	0,413
Masculino	4,2429	1,63020	

Fonte: dados da pesquisa

Não houve diferença de hedonismo entre os gêneros

Tabela 6: Análise de Hedonismo em relação a Renda Familiar

Renda Familiar	Média	Desvio Padrão	Significância
Até R\$ 1.500	4,0513	1,77629	0,115
Entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000	4,5508	2,06765	
Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000	4,7031	1,30049	
Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.000	4,1176	1,73682	
Mais de R\$ 7.000	3,2000	1,05935	

Não houve diferença de hedonismo entre as rendas familiares

Tabela 7: Análise de Hedonismo em relação a Faixa Etária

Faixa etária	Média	Desvio Padrão	Significância
Até 30 anos	3,6897	1,36548	0,000
31 a 40 anos	3,7471	1,95275	
41 a 50 anos	4,9265	1,58177	
51 a 60 anos	4,6250	1,71333	
61 anos ou mais	5,8529	1,44353	

Houve diferença de hedonismo entre as faixas etárias

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)

O presente trabalho teve por objetivo saber se consumidores sentem hedonismo no momento de sua compra em supermercados. Descobriu-se que de modo geral, sentem hedonismo.

REFERÊNCIAS

FENOUILLET, F. Lesconceptionshédoniques de lamotivation. *Pratiquespsychologiques*, v.

18, n. 2, p. 121-131, 2012.

LABUKT, Ivar. Hedonic tone and the heterogeneity of pleasure. **Utilitas**, v. 24, n. 02, p. 172-199, 2012.

O'SHAUGHNESSY, John; JACKSON O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: A review. **Journal of marketing research**, p. 409-418, 1971.

SARKAR, Abhigyan. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. **International management review**, v. 7, n. 1, p. 58, 2011.

TUREL, Ofir; SERENKO, Alexander; BONTIS, Nick. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. **Information & Management**, v. 47, n. 1, p. 53-59, 2010.

RIEDIGER, Michaela et al. Seeking pleasure and seeking pain: Differences in prohedonic and contra-hedonic motivation from adolescence to old age. **Psychological Science**, v. 20, n. 12, p. 1529-1535, 2009.

SHARMA, Manoj Kumar. The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. **Global Journal of Finance and Management**, v. 6, n. 9, p. 833-840, 2014.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

HAYLETT, Samantha A.; STEPHENSON, Geoffrey M.; LEFEVER, Robert MH. Covariation in addictive behaviours: A study of addictive orientations using the Shorter PROMIS Questionnaire. **Addictive behaviors**, v. 29, n. 1, p. 61-71, 2004.

KASSARJIAN, Harold H. The development of consumer behavior theory. **NA-Advances in Consumer Research Volume 09**, 1982.

BABIN, Barry J.; ATTAWAY, Jill S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

BERRIDGE, Kent C. Pleasures of the brain. **Brain and cognition**, v. 52, n. 1, p. 106-128, 2003.

DAVID CLARKE, Peter; MORTIMER, Gary. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 472-483, 2013.

DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 168, 2014.

ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. PREFERÊNCIA DE CONSUMO HEDÔNICA E DECISÃO UTILITÁRIA-DOI (<http://dx.doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v1n1p7-24>). **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 07-24, 2012.