

Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: Uma tipologia para o consumidor em aeroportos

*Purchase motivators in Brazilian airports:
A typology of airports consumers*

*Motivaciones de compra en los aeropuertos brasileños:
Una tipología de los consumidores en aeropuertos*

Jorge Brantes Ferreira¹
Angilberto Sabino de Freitas²
José Pedro Brilhante Rosa³
Renata Georgia Motta Kurtz⁴
Maria Luiza Azevedo de Carvalho⁵

Resumo: De forma a aumentar as suas fontes de receita, os aeroportos assumem cada vez mais um papel de polo comercial. No entanto, eles se diferenciam do varejo tradicional pelas questões psicológicas e atmosféricas inerentes ao ato de viajar. Perante a escassez de estudos no Brasil voltados para o entendimento dos motivadores de compra nos aeroportos brasileiros, este estudo se propõe a investigar o comportamento de compras de passageiros brasileiros, pesquisando motivações de compra em aeroportos. Para tanto, 157 passageiros brasileiros do Aeroporto Santos Dumont (Rio de Janeiro) foram convidados a participar de uma *survey* elaborada com base nas variáveis e constructos sugeridos por Geuens, Vantomme e Brengman (2004). Os resultados revelaram quatro dimensões de motivação de compra: duas delas ligadas às características de um aeroporto – Atmosféricas e Relacionadas ao Aeroporto – e outras duas comuns ao comportamento tradicional de compra – Social e Funcional. Baseado nas dimensões reveladas, os passageiros brasileiros foram classificados em quatro tipos distintos de consumidores: Consumidor Interativo, Consumidor Egocêntrico, Consumidor Tradicional e Consumidor Apático/Indiferente.

¹ Doutor em Administração pelo Coppead. Graduado em Engenharia Elétrica. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. *E-mail:* jorge.brantes@gmail.com

² Doutor em Administração pela PUC-Rio. Graduado em Engenharia de Produção. Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio. *E-mail:* angilberto.freitas@gmail.com

³ Graduado em Administração pela PUC-Rio. *E-mail:* josepedro.brilhante@gmail.com.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Graduada em Psicologia. *E-mail:* renatakurtz@gmail.com

⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Graduada em Administração. *E-mail:* maluzao_azevedo@hotmail.com

Palavras-Chave: Turismo e transporte; Aeroshopping; *Travel retail*; Motivadores de compra; Classificação de consumidores.

Abstract: *In order to enhance their revenue streams, airports have increasingly assumed the role of commercial hubs. However, they differ from traditional retailers because of the atmospheric and psychological issues inherent to the act of traveling. Given the scarcity of studies aimed at understanding the motivators of airport purchases in Brazil, this study seeks to investigate the shopping behavior of Brazilian passengers, researching buyer motivations at airports. To this end, 157 Brazilian passengers at the Santos Dumont airport (Rio de Janeiro) were invited to participate in a survey. The survey instrument was developed based on the variables and constructs suggested by Geuens, Vantomme e Brengman (2004). The results revealed four dimensions of buyer motivation: two of them linked to the characteristics of an airport – “Atmospheric” and “Airport Related” - and two others linked to traditional buying behavior – “Social” and “Functional”. Based on the revealed motivational dimensions, the Brazilian passenger were classified in four different groups: Interactive Consumer, Self-centered Consumer, Traditional Consumers and Apathetic/Indifferent Consumer.*

Key words: *Tourism and Transport; Aeroshopping; Travel retail; Buyer motivations; Consumer classification.*

Resumen: *Con el fin de mejorar sus flujos de ingresos, los aeropuertos asumen cada vez más el papel de centros comerciales. Sin embargo, se diferencian de los minoristas tradicionales debido a las particularidades atmosféricas y psicológicas inherentes al acto de viajar. Dada la escasez de estudios dirigidos a comprender las motivaciones de compra en aeropuertos de Brasil, este artículo pretende averiguar el comportamiento comercial de los pasajeros brasileños, investigando las motivaciones de los compradores en los aeropuertos. Con este fin, 157 pasajeros brasileños en el aeropuerto Santos Dumont (Río de Janeiro) fueron invitados a participar en un survey. El instrumento de la encuesta fue desarrollado en base a las variables sugeridas por Geuens, Vantomme e Brengman (2004). Los resultados revelaron cuatro dimensiones de la motivación del comprador: dos de ellas vinculadas a las características de un aeropuerto - "Atmósfera" y "Relacionados con los Aeropuertos" - y otras dos relacionadas con el comportamiento de compra tradicional: "Social" y "Funcional". Con base en las dimensiones de motivación reveladas, los pasajeros de Brasil fueron clasificados en cuatro grupos distintos de consumidores: los consumidores interactivos, los consumidores centrados en sí mismos, los consumidores tradicionales y los consumidores apáticos/indiferentes.*

Palabras clave: *Turismo y transporte; Aeroshopping; Travel retail; Motivaciones del comprador; Clasificación del consumidor.*

INTRODUÇÃO

Com a expansão do setor aéreo brasileiro na última década, os aeroportos têm desempenhado um papel fundamental, não só pelo fato de cada vez mais passageiros recorrerem a esse tipo de transporte, como pelo fato de serem importante elemento dentro da infraestrutura necessária para o desenvolvimento nacional. Nesse contexto, os aeroportos precisam se reinventar, principalmente, ao nível da sua infraestrutura e da própria organização do mercado relacionado, uma vez que o setor se torna cada vez mais competitivo na medida em que empresas aéreas e passageiros podem escolher um aeroporto em detrimento de outro. Assim, há a necessidade de uma redefinição da sua missão, atribuindo maior importância às receitas não aeronáuticas.

Segundo dados do *The Airport Commercial Revenues Study 2010/2011*, publicado pela *The Moodie Report* e *The S-A-P Group*, as receitas “não aeronáuticas” já representam em média 47,5% da receita de um aeroporto, o que os torna autênticos polos comerciais. Nessa direção, argumenta-se que os aeroportos nacionais também precisam se adequar a essa realidade, buscando formas alternativas de aumentar suas fontes de receitas.

Por outro lado, o ato de comprar é considerado um dos mais antigos e importantes aspectos do Turismo em si. Muitos turistas não consideram a sua viagem completa enquanto não dedicam parte do seu tempo às compras (Hudman, & Hawkin, 1989; Keowin, 1989). Autores, como Heung e Qu (1998) e Lundberg (1976), acreditam que a vontade de efetuar compras funciona como força motivadora para viajar.

Há, portanto, uma relação entre Turismo e Aeroportos muito além de transportar passageiros entre um destino e outro, levando os aeroportos a se tornarem polos comerciais, competindo cada vez mais com os *shoppings* locais (Newman, Jones, & Lloyd-Jones, 1998), e que podem oferecer atrativos de entretenimento e lazer aos passageiros, podendo ser eles mesmos um destino por si só (Freathy, & O’Connell, 1999).

Apesar desse movimento dos aeroportos em direção a se tornarem um centro de compras, as suas características em relação ao processo de compra permanecem distintas de um *Shopping Center* tradicional. A justificativa, segundo Crawford e Melewar (2003), pode estar nas condições de varejo únicas experimentadas por consumidores em aeroportos, devido às questões de ordem ambiental e psicológica ligadas ao passageiro em curso de uma viagem. Durante o trânsito, o passageiro é exposto à ansiedade, estresse e sentimento de excitação, o que poderia afetar as suas reações no que diz respeito aos estímulos de compra (Thomas, 1997).

Assim, compreender os fatores que levam o passageiro a consumir um determinado produto ou serviço no aeroporto torna-se relevante tanto do ponto de vista das empresas e entidades envolvidas no negócio aeroportuário quanto para a pesquisa do comportamento do consumidor. Nesse sentido, diversos estudos têm explorado o tema do comportamento de compra do passageiro em aeroportos. Crawford e Melewar (2003) e Omar e Kent (2001) investigaram o aspecto da compra por impulso durante o trânsito da viagem. Já Scholvinck (2000), Newman, Jones e Lloyd-Jones (1998), Lamacraft (1998) e Thomas (1997) trataram em seus estudos da questão emocional. Torres, Dominguez e Valdes (2005) abordaram o aspecto do tempo disponível no aeroporto e, por fim, Geuens, Vantomme e Brengman (2004) investigaram os motivadores de compra do passageiro durante sua estada no aeroporto.

Contudo, poucos estudos investigaram esse tema no contexto brasileiro. Diante dessa lacuna, pergunta-se que motivadores afetam o processo de compra dos consumidores nos aeroportos brasileiro? Para responder a esta questão, este estudo busca atingir a dois objetivos principais. O primeiro é, com base no estudo de Geuens, Vantomme e Brengman (2004), avaliar os motivadores de compra de passageiros brasileiros no ambiente aeroportuário nacional. O segundo objetivo é tentar propor uma tipologia que permita classificar os consumidores com base em fatores que

influenciem o comportamento de compra nesse contexto: motivadores de compra, fatores pessoais e situacionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Motivadores de compra

Sheth (1983) ao avaliar as preferências do consumidor apresenta algumas proposições sobre a questão da motivação no processo de compra. Segundo ele, há uma distinção entre motivadores funcionais e não funcionais, com tal diferença tendo como base o conceito de tangibilidade. Para o autor, os motivadores funcionais estão relacionados a aspectos tangíveis como a variedade de produtos, qualidade oferecida, conveniência, preço etc., enquanto os não-funcionais estão relacionados a aspectos intangíveis como o leque de clientes de uma loja, a sua reputação e promoções (Westbrook, & Black, 1985; Shim, Gehrt, & Holikova, 1998; Dholakia, 1999).

Além dessa distinção, Sheth (1983) considera também motivadores sociais (interação social) e motivadores pessoais (de obter experiências agradáveis e satisfatórias). Os motivadores sociais compreendem a necessidade de comunicar e partilhar interesses, de se sentir integrado e de interagir com os profissionais de venda (Tauber, 1972; Geuens, Brengman, & S'Jegers, 2002). Por sua vez, os motivadores pessoais (ou hedônicos), baseados nas experiências, envolvem a necessidade de estímulo dos sentidos do consumidor e de oferta de novas experiências satisfatórias (Tauber, 1972; Sheth, 1983; Geuens, Brengman, & S'Jegers, 2002).

O trabalho de Geuens, Brengman e S'Jegers (2002) sobre motivadores de compra identificou estudos que destacam a importância da interação com os profissionais de venda como forma de contato social (Forman, & Sriram, 1991; Reynolds, & Beatty, 1999). Outro forte motivador de compra identificado aponta para a presença de necessidades de ordem pessoal (hedônicas, baseadas em experiências e recreativas). Geuens, Brengman e S'Jegers (2002) concluíram que existem três tipos de motivadores gerais de compra: funcionais, sociais e baseados nas experiências ou hedônicos. Entretanto, eles argumentam que os motivadores não possuem pesos iguais e que a sua influência depende de variáveis pessoais e situacionais, além de dependerem também do canal de distribuição escolhido para o produto (ex. *online* vs. loja tradicional) e da própria categoria em que se insere o produto.

Travel retail e o panorama do setor

A origem do termo *duty-free* data da década de 1940, em Shannon, Irlanda, quando se iniciou a venda livre de taxas de bebidas alcoólicas e tabaco aos passageiros dos voos transatlânticos. As vendas ocorriam durante o período em que as aeronaves eram reabastecidas (Newman, Jones, & Lloyd-Jones, 1998). Esse modelo bem sucedido foi adotado globalmente não só em aeroportos

como também em portos, em navios de transporte internacional e, em alguns casos, no centro de cidades em que a legislação do país permitia. No entanto, com a criação e desenvolvimento da União Europeia, o *duty-free* foi abolido entre as suas fronteiras, dando origem a uma nova terminologia: *Travel Retail*.

Todavia, o setor aeroportuário tem sofrido grandes transformações nas últimas duas décadas (Crawford, & Melewar, 2003). Segundo Volkova (2009), a influência de novos *players* no mercado (como as empresas *low-fare*), as mudanças ao nível de quem explora os aeroportos e o aumento da competitividade do setor têm exigido alterações no modo de gestão dos aeroportos. Dessa forma, o setor aeroportuário deve passar a prestar especial atenção às receitas não provenientes somente da atividade aeronáutica.

Volkova (2009) aponta que o aumento da competitividade entre aeroportos, por já não ser tão difícil escolher um aeroporto em detrimento de outro (ex. Galeão vs. Santos Dumont no Rio de Janeiro, Congonhas vs. Viracopos em São Paulo, LaGuardia vs. JFK em Nova York etc.), é um fator a exigir que os aeroportos se reestruturem a fim de se tornarem competitivos. Por isso, receitas não aeronáuticas passam a desempenhar um papel fundamental para a sobrevivência dos aeroportos. Dados extraídos do *The Airport Commercial Revenues Study 2010/2011*, do *Moodie International and The S-A-P Group*, das receitas médias globais já apontam que 47,5% das receitas totais nos aeroportos ao nível global são provenientes de atividades não aeronáuticas, indicando o movimento dos aeroportos nessa direção.

Assim, para aproveitar o mercado de passageiros, as empresas e as instituições aeroportuárias tem feito esforços para a criação de uma infraestrutura capaz de gerar receitas oriundas de diferentes fontes. O potencial e a importância do mercado presente nos aeroportos começam a chamar a atenção das empresas pelo seu tamanho e pelas particularidades associadas ao negócio (Crawford, & Melewar, 2003). De acordo com esses autores, os passageiros aguardam seus voos confinados em um só ambiente, sem opção de ação além de caminhar até as lojas. Os passageiros encontram-se, portanto, em condições pouco comuns que os levam a um estado mental, que Lamacraft (1998) descreve como uma espécie de “limbo”, isolados das referências das rotinas de seu dia-a-dia, talvez até mesmo isolados da noção de dia e noite.

Comportamento de compra por impulso em aeroportos

Existem evidências de que a compra nos aeroportos tende a ser feita por impulso (Omar, & Kent, 2001; Crawford, & Melewar, 2003). Considerada por pesquisadores como uma forte e real influência no processo de compra (Bayley, & Nancarrow, 1988), o comportamento de impulso tem sido explorado por lojistas nos aeroportos como forma de aumentar o seu desempenho de vendas (Sulzmaier, 2001).

Os aeroportos apresentam um ambiente único em que os passageiros experimentam níveis altos de ansiedade, estresse e excitação que podem influenciar as suas reações, tornando-as diferentes das reações que teriam ao efetuar compras em ambientes tradicionais como as lojas de

um *Shopping Center* de uma cidade (Newman, Jones, & Lloyd-Jones, 1998; Crawford, & Melewar, 2003; Volkova, 2009).

No entanto, Omar e Kent (2001) investigaram a relação entre compra impulsiva e o comportamento de compra dos passageiros e concluíram que não é certo que o recebimento de um impulso resulte efetivamente em uma ação, por conta de vários fatores que podem interferir entre a força interna e a própria ação. Hoch e Loewenstein (1991) apontam a posição econômica do consumidor, a pressão do tempo, a visibilidade social e talvez também o próprio impulso de compra em si como fatores que podem desencadear a necessidade de compra do consumidor, afetando o processo de compra de um produto por impulso.

De acordo com Hausman (2000), os consumidores tendem a combater impulsos de compra de forma a agir de acordo com as normas sociais. No entanto, o autor descreve o comportamento de compra por impulso como um “enigma dentro do mundo do marketing”, pois lhe é atribuído uma conotação negativa, apesar de responsável por uma grande parcela de vendas.

Do ponto de vista da análise das emoções, Thomas (1997) investigou o comportamento de compra por impulso no aeroporto de Gatwick em Londres e identificou dois aspectos emocionais que afetam o processo de compra em aeroportos: o primeiro é o aumento do nível de estresse dos passageiros por estarem fora da sua rotina diária, ou seja, fora da sua zona de conforto; o segundo é o aumento nos níveis de antecipação e excitação dos passageiros. Nesse contexto, propôs o conceito de “*happy hour*”, que ocorre quando os níveis de excitação dos passageiros estão muito altos e os níveis de estresse já reduziram. Segundo esse conceito, as compras nos aeroportos tendem a ocorrer durante esse estado, pois as emoções que emergem nesse período podem contribuir para a compra por impulso.

Desta forma, os lojistas no aeroporto devem criar um ambiente que minimize o estresse e que mantenha ou acentue os níveis naturais de excitação. Além disso, devem procurar reduzir os tempos das transações, assim como reduzir ou eliminar as barreiras para a compra, de forma a otimizar as oportunidades proporcionadas pelo momento de “*happy hour*” (Crawford, & Melewar, 2003).

Scholvinck (2000) retrata o aspecto emocional único a que o passageiro é sujeito por meio da representação de uma curva de estresse. De acordo com o autor, no período entre a checagem de imigração e a checagem de segurança, o passageiro sofre uma baixa dos seus níveis de estresse, sendo esse o período ideal para os lojistas dos aeroportos efetuarem as suas vendas.

Tipologia de consumidores no varejo

Geuens, Brengman e S’Jegers (2002) argumentam que a classificação dos consumidores parte geralmente de variáveis de ordem pessoal ou situacional e propõem uma tipologia com seis tipos de compradores, cujo o critério de classificação é baseado em aspectos como o tempo disponível, a importância das interações sociais e dos elementos baseados nas experiências. A

Tabela 1 apresenta a categorização desses segmentos bem como uma breve descrição sobre eles.

Tabela 1. Tipos de compradores

SEGMENTO	DESCRIÇÃO
<i>CONVENIENT SHOPPERS</i>	Pouco tempo disponível, sem interesses de ordem social ou baseados nas experiências
<i>LOW-PRICE SHOPPERS</i>	Possuem tempo disponível, mas sem quaisquer interesses de ordem social ou baseados nas experiências
<i>SOCIAL SHOPPERS</i>	Pouco tempo disponível, interesses de ordem social, mas nenhum interesse baseado nas experiências
<i>INTENSE SOCIAL SHOPPERS</i>	Possuem tempo disponível, interesses sociais, mas nenhum interesse baseado nas experiências;
<i>EXPERIENTAL SHOPPERS</i>	Pouco tempo disponível, mas possuem interesses baseados nas experiências a serem proporcionadas;
<i>RECREATIONAL SHOPPERS</i>	Têm tempo disponível, assim como interesses baseados nas experiências.

Fonte: Geuens, Brengman, & S'Jegers (2002).

Tipologia de passageiros em aeroportos

Geuens, Vantomme e Brengman (2004), em um estudo feito no aeroporto de Bruxelas na Bélgica, procuraram estabelecer uma tipologia de compradores específica para o ambiente dos aeroportos. Com base na tipologia anteriormente desenvolvida por Geuens, Brengman e S'Jegers (2002), adaptaram a classificação dos compradores de acordo com as dimensões associadas ao mundo da viagem. Três grupos foram identificados, conforme descritos na Tabela 2, e levou em consideração as dimensões relacionadas aos motivadores de compra baseados na experiência, fatores atmosféricos e fatores relacionados ao aeroporto.

Tabela 2. Grupo de compradores para o ambiente de aeroportos

GRUPO DE COMPRADORES	DEFINIÇÃO
<i>MOOD SHOPPERS</i>	Este tipo de comprador só pode ser encontrado nos aeroportos, pois além de haver motivadores baseados na experiência, os motivadores de compra estão no próprio ambiente aeroportuário;
<i>APATHETIC / INDIFFERENT SHOPPERS</i>	São indiferentes em relação à ação de ir às compras e reagem negativamente às motivações;
<i>SHOPPING LOVERS</i>	São semelhantes aos "Compradores dedicados" apontados por Lesser e Hughes (1986), com a única diferença de que aqui é estimulado a comprar pela infraestrutura do aeroporto.

Fonte: Geuens, Vantomme, & Brengman (2004).

Embora possa ser considerada aceitável a generalização dos resultados a todo o continente europeu, a generalização ao nível global não é recomendável. Dada a escassez de informações

acadêmicas a respeito de motivadores de compra e classificação de passageiros nos aeroportos brasileiros, propõe-se averiguar pontos comuns e divergentes dentro do contexto nacional, procedendo a uma investigação específica nos aeroportos brasileiros.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foi feito um levantamento de dados de corte transversal (Babbie, 2005). Os respondentes foram selecionados por critério de amostragem não probabilística e por conveniência, sendo todos passageiros no edifício de embarque do Aeroporto Santo Dumont, no Rio de Janeiro. Os passageiros responderam a um questionário auto administrado (Aaker, Kumar, & Day, 2006).

Operacionalização das variáveis

Com base no estudo de Geuens, Vantomme e Brengman (2004), o instrumento de coleta (anexo) foi desenvolvido com pequenas alterações nos motivadores sociais para se adequar ao contexto nacional. Foram utilizadas as seguintes escalas neste estudo:

- Opinião sobre viajar de avião e facilidades oferecidas pelo aeroporto: composta por 12 itens;
- Opinião relacionadas sobre o tipo de compra (por impulso, planeja etc.), composta por 5 itens;
- Motivadores de compra: Da escala original proposta por Geuens, Vantomme e Brengman (2004) foram adicionados 3 novos itens à escala sobre os motivadores de compra, de acordo com sugestões de Geuens, Brengman e S'Jegers (2002) e retirado um item do questionário original, que dizia respeito à abolição do zona de compra *tax-free* entre as fronteiras da Europa, por não se aplicar ao contexto dos aeroportos brasileiros, totalizando 17 itens.

Desta forma, o instrumento final de pesquisa contabilizou um total de 34 itens. Completam o questionário 5 itens relativos às variáveis demográficas e 4 itens alusivos ao comportamento de viagem do passageiro.

O instrumento de coleta foi submetido a um pré-teste e foi solicitado aos respondentes que anotassem no próprio questionário as eventuais dúvidas ou dificuldades de compreensão. Além disso, incentivou-se a sugestão de melhorias na apresentação ou ordem das questões, de forma a aprimorar o questionário, assim também como foi controlado o tempo médio de preenchimento do mesmo. Com base nas sugestões obtidas, o questionário final foi refinado para a coleta final dos dados.

Amostra e procedimentos de coleta dos dados

A população escolhida foi a de passageiros brasileiros e potenciais consumidores em viagem no Aeroporto Santos Dumont, localizado na cidade do Rio de Janeiro. Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que não é possível acessar todos os

passageiros ao longo de todos os aeroportos do território nacional.

Foram abordados os passageiros em espera na área pública do edifício de embarque do aeroporto ao longo do mês de junho de 2011, antes do controle do embarque e do raio-x. A participação foi voluntária e totalmente confidencial, sem demandar quaisquer dados que permitissem a identificação do passageiro. Os questionários foram auto administrados, tendo sido preenchidos pelos próprios respondentes, que levaram em torno de 10 a 15 minutos para o preenchimento. Ao final, foi obtida uma amostra de 193 respostas, dos quais 30 foram eliminados por preenchimento incorreto. Outros seis questionários foram excluídos por apresentarem idade inferior a 18 anos. Esses foram os únicos critérios para a eliminação dos respondentes. Ao final, foram contabilizados 157 questionários válidos, representando 81,3% da amostra inicial.

Caracterização da amostra

Dos 157 respondentes, 64,33% eram do gênero masculino e 45,86% eram casados, com idade média de 36,8 anos (desvio padrão de 13,7), com 65,60% possuindo renda familiar mensal acima de R\$6.000,00. Do total, 45,40% viajavam a negócios, 22,47% a turismo, 21,47% em visita a familiares, 3,68% por motivos oficiais e 7,98% por outros motivos. Por fim, identificou-se que 56,69% dos passageiros viajavam sozinhos, 23,57% na companhia de familiares, 12,73% com colegas de trabalho, 4,46% com amigos e 2,55% na companhia de outras pessoas que não pertencem às categorias propostas.

Relativamente à frequência com que os respondentes viajam anualmente de avião, 55,42% viajam 5 ou mais vezes por ano, 34,39% entre duas e quatro vezes e 10,19% entre nenhuma e uma vez por ano. Quanto ao tempo médio de espera no terminal antes do embarque, 12,10% afirmou esperar menos de 1h, 66,88% entre 1h e 2h, 15,92% entre 2h e 3h, 3,18% entre 3h e 4h e os restantes 1,91% mais de 4h.

MOTIVADORES DE COMPRA EM UM AEROPORTO BRASILEIRO

Para detectar a existência de padrões subjacentes nos dados, de forma que os itens medidos pudessem ser reagrupados em um conjunto menor de dimensões, foi feita uma análise fatorial exploratória, em que se buscou verificar se nas compras no aeroporto estão presentes os motivadores funcionais, sociais e baseados em experiências, assim como os motivadores relacionados ao fato de viajar. Para verificar a adequação da amostra, o KMO (0,845) e o teste de esfericidade de Barlett (significância de 0,000) indicaram adequação da mesma à análise fatorial. Por fim, o critério de Kaiser apontou a existência de quatro fatores capazes de explicar 58,28% da variância dos dados originais. A Tabela 3 demonstra a carga fatorial carregada em cada dimensão.

Conforme pode ser observado na Tabela 3, os resultados da análise fatorial exploratória apontaram existir quatro fatores, descritos a seguir.

Tabela 3. Cargas fatoriais – caracterização das dimensões

Item	Social	Funcional	Relacionada ao aeroporto	Atmosfera do aeroporto
Compra impulso				0,704
Influência Ambiente da loja				0,656
Compra para combater tempo de espera				0,726
Conveniência		0,722		
Oferta de produtos típicos		0,637		
Preços atraentes		0,669		
Serviço		0,598		
Variedade de produtos		0,593		
Presença marcas internacionais			0,707	
Velocidade do serviço		0,621		
Qualidade produtos		0,623		
Possibilidade de pagar em diferentes moedas			0,743	
Comunicação na loja em diferentes línguas			0,800	
Compra de <i>souvenirs</i>			0,471	
Promoções e demonstrações de produtos	0,679			
Compra para satisfação pessoal	0,540			
Lojas com movimento	0,764			
Ajuda profissional	0,803			
Interação com pessoas com os mesmos interesses	0,796			
Interação com familiares	0,715			

Fonte: Elaboração própria.

1. **Dimensão social.** Pode-se constatar que os itens associados a esta dimensão englobam a vertente social tanto pelas demonstrações de produtos que envolvem contato do profissional de vendas com o cliente quanto pela questão da satisfação pessoal que pode se originar em sentimentos de pertencimento a grupos ou à aceitação social. As interações com familiares ou com indivíduos que partilhem interesses, juntamente com o movimento da loja e da ajuda do profissional de venda, ajudam a caracterizar esta dimensão. Na pesquisa de Geuens, Vantomme e Brengman (2004), conforme mencionado anteriormente, não foram englobados os motivadores sociais, pois se sugere que podem estar associados ao fator “*relacionado ao aeroporto*”. Entretanto, os resultados acima descrevem uma visão diferente. Além da presença

clara dos motivadores sociais que caracterizam por si só uma dimensão, observa-se nos resultados que os motivadores baseados nas experiências parecem estar associados à questão social. Tal fato pode ser explicado pela pouca importância dos motivadores baseados na experiência no ambiente aeroportuário ou pelo vínculo deste aspecto aos motivadores sociais.

2. **Dimensão funcional.** Corroborando Geuens, Vantomme e Brengman (2004), os resultados obtidos mostram as mesmas características funcionais encontradas pelos autores. Os itens que constituem esta dimensão estão amplamente relacionados ao produto e serviço oferecido: qualidade, conveniência, preço, variedade etc. e alinhados com os aspectos funcionais do produto em si (Sheth, 1983). A única ressalva se dá com a questão do serviço, que no estudo realizado na Bélgica é colocado junto à dimensão relacionada ao aeroporto. Uma possível explicação é que, sob uma perspectiva de serviços, de acordo com a literatura, esse aspecto é mais fortemente relacionado à dimensão funcional, portanto, não carregando na dimensão relacionada ao aeroporto, conforme encontraram Geuens, Vantomme e Brengman (2004).
3. **Dimensão relacionada ao Aeroporto.** Pode-se constatar que esta dimensão engloba os itens que retratam características comerciais atribuídas aos aeroportos, ainda que se possam levantar algumas questões em relação à “compra de *souvenirs*”. No entanto, esta dimensão é fortemente caracterizada pela possibilidade de pagamento em diferentes moedas, pela possibilidade da comunicação dentro das lojas ser feita em diversas línguas e pela presença de marcas internacionais. Nesta dimensão, é possível constatar algumas características de um tipo específico de lojas que atende a esta dimensão – as lojas *duty-free* – pois elas são as que atribuem maior importância aos aspectos acima referidos. Pela importância que detêm muitas vezes o conceito de *duty-free* é confundido com as atividades comerciais no aeroporto como um todo. Tal razão poderá estar na base de tais resultados. É merecedor de destaque o item que remete para a presença de marcas internacionais. Segundo o referencial teórico, a presença nos aeroportos é também interpretada pela marca como uma forma de exposição. Desta forma é possível observar que os passageiros reconhecem a questão da presença das marcas internacionais como pertencente à dimensão relacionada ao aeroporto.
4. **Dimensão Atmosfera do Aeroporto.** Esta dimensão é determinada pelos itens característicos do ambiente do aeroporto, associados à vertente comercial. A ela estão relacionadas às questões do passageiro estar fora de sua rotina diária. Esta dimensão é semelhante à descrita por Geuens, Vantomme e Brengman (2004) em seu estudo.

TIPOLOGIA PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO EM AEROPORTOS

Para desenvolver uma nova tipologia de consumidores em aeroportos, realizou-se uma análise de *clusters*, levando em consideração as variáveis e fatores anteriormente destacados. Para

definir o número de *clusters* ideal primeiramente fez-se uma análise de *clusters* hierárquica (método de *Ward*), em que se chegou ao número de quatro. Estabelecido o número de *clusters*, procedeu-se à análise de *clusters* não hierárquica, via *K-means*, o que permitiu a caracterização dos grupos de passageiros/consumidores apresentados na Tabela 4.

De acordo com a Tabela 4, os grupos encontrados são distintos dos encontrados por Geuens, Vantomme e Brengman (2004). As razões para esta diferença estão não só nas dimensões encontradas e que caracterizam os *clusters*, como provavelmente associados a questões culturais. Todos os grupos analisados apresentaram um tamanho superior a 10% do total, o que valida a análise efetuada. Os aglomerados caracterizaram-se da seguinte forma:

Tabela 4. Tipologia vs. Dimensões

Dimensões	Grupos			
	Consumidores Interativos (36,94%)	Consumidores Tradicionais (19,11%)	Consumidores Egocêntricos (21,02%)	Consumidores Indiferentes / Apáticos (22,93%)
Social	0,42431	0,57156	-0,66411	-0,55114
Funcional	-0,65798	0,80680	0,82835	-0,37158
Relacionado ao Aeroporto	0,17459	-1,00327	0,58449	0,01898
Atmosféricos	0,49825	-0,05509	0,57689	-1,28565

Fonte: Elaboração própria.

1. **Consumidores Interativos.** Reagem positivamente aos motivadores sociais, relacionados ao aeroporto e atmosféricos e negativamente aos motivadores funcionais (-0,65798). Os principais aspectos identificados são a interação com grupos e *staff*, e a natureza da sua compra tem origem no impulso e na busca em combater o tédio. É um tipo de consumidor cujas questões geralmente vinculadas a um produto ou serviço (preço, conveniência, variedade, qualidade etc.) o afeta negativamente.
2. **Consumidores Tradicionais.** Reagem de forma conservadora a qualquer um dos motivadores com origem no aeroporto, sendo o motivador funcional o que comanda a sua ação (0,80680). Motivações sociais também desempenham uma influência positiva (0,57156), mas este tipo de consumidor aparenta se comportar, comercialmente falando, da mesma forma em uma loja no aeroporto ou em uma loja na cidade.
3. **Consumidores Egocêntricos.** A sua reação aos motivadores sociais é negativamente acentuada (-0,66411). No entanto, reagem positivamente a todos os outros motivadores. De todas as tipologias, é a que se deixa influenciar de forma mais positiva e significativa pelos motivadores relacionados ao aeroporto (0,58449), o que pode indicar um tipo de consumidor que gosta de comprar no ambiente do aeroporto.

4. **Consumidores Apáticos/Indiferentes.** Reagem de uma forma indiferente ou negativa aos motivadores, independentemente da sua natureza. São consumidores que parecem não se sentir compelidos a efetuar compras, independente das características e motivações encontradas no ambiente aeroportuário. Esta tipologia também é detectada por Geuens, Vantomme e Brengman (2004) e, por essa razão, talvez seja possível generalizá-la.

Os grupos encontrados traduzem algumas diferenças significativas quando comparados aos grupos obtidos no estudo de Geuens, Vantomme e Brengman (2004) na Bélgica. Além das questões culturais provavelmente associadas, a classificação dos grupos deste estudo teve como base uma dimensão não detectada no anterior estudo – a dimensão social. Neste estudo ficou evidente a importância que o passageiro brasileiro dá interação social em comparação ao passageiro belga. Uma possível explicação para esse fato pode ser devido às características do povo latino em ser mais aberto e caloroso. Esse é um aspecto relevante e a importância desta dimensão deve ser levada em conta ao se analisar o passageiro nos aeroportos brasileiros, pois a dimensão social é a grande responsável pela caracterização do Consumidor Egocêntrico (-0,66411) e o seu oposto, o Consumidor Interativo (0,42431).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados e relações verificados na pesquisa representam contribuições relevantes para o entendimento dos motivadores de compra no ambiente específico do aeroporto, assim como para o desenvolvimento de uma nova tipologia de consumidores para os passageiros nos aeroportos brasileiros.

A grande contribuição deste estudo se deve ao fato de ser a única abordagem, até o momento, sobre os motivadores de compra nos aeroportos no território brasileiro como resultado principal e a identificação da importância do aspecto social aumenta o entendimento acerca do comportamento de compra do passageiro brasileiro. As conclusões relativas às dimensões sugeridas e classificações realizadas podem ter uma contribuição para um melhor desenvolvimento comercial dos aeroportos, no sentido em que permitem um melhor entendimento dos motivadores de compra do passageiro.

Em segundo lugar, há que se ressaltar que este estudo tomou como base o estudo de Geuens, Vantomme e Brengman (2004) e que as comparações são, por isso, inevitáveis. Por essa razão as confrontações percorrem todo o trabalho, não só de forma a adicionar os motivadores sociais deixados de lado do estudo belga, mas também visando a comparação de realidades distintas. Este estudo apresenta, portanto, os motivadores de compra nos aeroportos claramente delineados e, pelos resultados apresentados, corroboram muitas das conclusões do estudo anterior sobre a existência de uma dimensão exclusiva ao fato de viajar e à própria infraestrutura do aeroporto com impacto na motivação de compra do passageiro. Entretanto, o estudo contribui pelo fato dos resultados na classificação do passageiro dos aeroportos brasileiros ir além das três tipologias identificadas por

Geuens, Vantomme e Brengman (2004), estando mais adequado à realidade nacional.

Terceiro, mesmo em um ambiente alheio a sua rotina comum, o estudo também apontou a importância dos motivadores funcionais para o processo de compra do passageiro, corroborando estudos anteriores (Vlitos Rowe, 1999).

Este estudo também apresenta implicações gerenciais. A classificação sugerida dos grupos, assim como as dimensões resultantes da análise fatorial, podem ser ferramentas úteis para os departamentos de marketing das entidades comerciais atuantes nos aeroportos, uma vez que a categorização dos passageiros e a melhor compreensão das dimensões motivadoras do consumo ajudam no desenvolvimento de estratégias de marketing mais adequadas, já que aprofundam o conhecimento relativo ao comportamento de compra (no caso das lojas) e ao usuário de aeroportos (no caso da entidade reguladora que promove o conceito de *aeroshopping*).

Quanto às limitações deste estudo, a principal delas diz respeito ao processo de coleta e tratamento dos dados. Por serem áreas com altas restrições de segurança, o desenvolvimento de qualquer atividade nos aeroportos é sujeito a cadastro e controle por parte da entidade reguladora do espaço. Essa razão, aliada a questões de logística do próprio estudo, levaram a pesquisa a ser realizada em um único aeroporto – o Aeroporto Santos Dumont do Rio de Janeiro –, cuja maioria dos voos tem como destino um aeroporto em território nacional. Nesse sentido, não há qualquer contato com o conceito de *duty-free*, que muitas vezes se confunde com toda a atividade comercial no aeroporto.

Outro aspecto que pode ter limitado as conclusões é o tamanho da amostra. Dos 193 questionários aplicados, somente 157 se mostraram em condições de ser analisados. Para o universo em estudo e dado o número de variáveis em questão, 157 registros correm o risco de não ser suficientes para uma generalização confiável dos resultados.

Dadas as limitações expostas, a replicação do mesmo instrumento de pesquisa em mais do que um aeroporto brasileiro, preferencialmente com maior número de destinos internacionais, poderia validar ou ampliar o escopo dos resultados obtidos neste trabalho. A escolha dos dias da semana em que seriam coletados os dados, ou a própria sazonalidade do período de viagens devem ser levados em consideração para uma análise fidedigna.

Como desdobramentos futuros, esta linha de pesquisa pode ser estendida aos passageiros estrangeiros nos aeroportos nacionais. Tal estudo permitiria uma comparação com os passageiros brasileiros e traria certamente benefícios para o tema em questão.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2006). *Marketing research*. (9ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Babbie, E. (2005). *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international

- airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Forman, A. M., & Sriram, V. (1991). The depersonalization of retailing: its impact on the "lonely" consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.
- Freathy, P., & O'Connell, F. (1999). Planning for profit: commercialization of european airports. *Long Range Planning*, 32, 587-597.
- Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2002). An exploratory study on grocery shopping motivations (pp. 135-140). In A. Groeppel-Klein, & F. Esch (Eds.), *European advances in consumer research*, Vol. 5.
- _____, Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourist Management*, 25(5), 615-622.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (1989). Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. *Tourism Management*, 19(4), 383-386.
- Hudman, L. E., & Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in contemporary society*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-liconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Keowin, C. F. (1989). A model of tourist's propensity to buy: case of japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Lamacraft, J. (1998). Retail design: New store experiences. *Financial Times*, 44-45.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62.
- Lundberg, D. (1976). *The Tourist Business*. Boston: CBI Publishing Company.
- Newman, S., Jones, H., & Lloyd-Jones, T. (1998). *Airport and travel termini retailing: strategies, trends and market dynamics*. Financial Times: London.
- Omar, O., & KENT, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Scholvinck, J. (2000). *The travel stress curve*. Amsterdam: Market Square Consulting.
- Sheth, J. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior (pp. 9-28). In *Patronage Behavior and Retail Management*. William R. Darden, & Robert F. Lusch. (Eds.). New York: North-Holland.
- Shim, S., Gehrt, K. C., & Holikova, S. (1998). Shopping orientation-based segmentation of US grocery shoppers. *Journal of Food Products Marketing*, 5(2), 1-19.
- Sulzmaier, S. (2001). *Consumer-oriented business design: The case of airport management*. Heidelberg, New York: Physica-Verlag.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Thomas, D. (1997). Retail and leisure developments at London Gatwick. *Commercial Airport*. British

Airport Authority, 38-41.

Thompson, B. (2007). Airport retailing in the UK. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(3), 203-211.

Torres, E., Dominguez, L., & Valdes, R. A. (2005). Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area, *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 363-367.

Vlitos Rowe, I. (1999). The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and the Middle East. In *FT management report*, 1. London: Financial Times Business Ltd.

Volkova, N. (2009). Determinants of retail revenue for today's airports. *German Airport Performance (GAP)*. Recuperado em 12 outubro, 2010, de [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:rQcwzjlBJPUJ:scholar.google.com/+Volko+va+\(2009\)+airport&hl=pt-BR&as_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:rQcwzjlBJPUJ:scholar.google.com/+Volko+va+(2009)+airport&hl=pt-BR&as_sdt=0,5).

Westbrook, R.A., & BLACK, W.C. (1985). A motivation-based typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.

Artigo recebido em: 29/03/2012.

Artigo aprovado em: 21/04/2012.