



Valores e interesses dos Brasileiros (VIBRA): Uma proposição de tipologia para os consumidores tipicamente brasileira¹

Rafael Lucian
MPGE/FBV/DeVry

Resumo

As empresas desejam compreender quem são seus consumidores, como pensam, seus valores, como agem e é a partir deste entendimento que as ações de marketing como publicidade e propaganda são tomadas. Este estudo se propôs a criar uma tipologia de consumidores brasileiros baseado em seus valores pessoais, estilo de vida e mapa mental de decisão de compra. Quanto ao método, a pesquisa se classifica como empírica de caráter descritivo que desenvolveu-se por levantamento. A amostra foi composta por 1.508 respondentes e revelou que tais consumidores podem ser agrupados em quatro categorias distintas.

Palavras-chave: Tipologia de consumidores; valores; estilo de vida; tomada de decisão de compra; comportamento do consumidor.

1. Introdução

A sociedade humana pode ser investigada sob diversas perspectivas. Nas ciências sociais, há forte interesse em escrutinar assuntos relevantes às pessoas, incluindo a forma como tomam decisões e se comportam.

De fato, ao longo do tempo, o comportamento se caracterizou por interferir nas decisões e grande parte do interesse científico na área social concentrou-se em estudar esse comportamento. Na administração não foi diferente, pois comportamento é a base para o estudo das organizações. Constata-se, então, que as pessoas têm comportamento sócio-organizacional-grupal que cada vez mais se quer conhecido. Neste segmento particular, uma área consagrada, porém ainda promissora para estudos, refere-se a compreender como as pessoas reagem diante de situações conhecidas, ou seja, suas atitudes.

As pessoas demonstram sua atitude em relação a diversas entidades cotidianamente, das quais, é interesse da administração de marketing investigar as evidências relativas ao comportamento de troca entre pessoas, marcas e empresas.

Nesta perspectiva, é importante definir atitude como uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas), de maneira determinada (BARDIN, 2009), que representa uma posição mental consistente, manifesta, sobre algo ou alguém (ANDER-EGG, 1978).

A atitude, entretanto, representa a interface visível de um fenômeno complexo, que em última instância representa a manifestação voluntária de concepções restritas ao psicológico individual chamada de valores comportamentais.

Valores, por sua vez, são ideias ou crenças pertencentes a metas ou comportamentos que transcendem situações específicas (ROKEACH, 1973) e que se querem conhecidos para compreensão, previsão e tomada de decisão que envolvam pessoas.

Não apenas em seu comportamento de compra, mas em suas vidas as pessoas perseguem objetivos e os comportamentos que normatizam tal jornada são expressões de seus valores mais básicos, os quais podem ser conhecidos e hierarquizados (SCHWARTZ, 1992). Sendo assim, conhecer tais valores pode representar uma forma de tornar a vida das pessoas melhores ao permitir que atinjam suas metas com maior

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



facilidade, ao passo que é interesse da administração de marketing obter tal conhecimento para prever atitudes e tomar decisões gerenciais.

A compreensão de tais valores, entretanto, exige conhecimento do contexto ao qual ele está inserido, pois as condições ambientais e culturais relativizam a importância deles e podem exacerbar ou inibir as evidências. Para tanto, é necessário compreender que as noções de espaço vem sendo alteradas constantemente, e tais fenômenos são conhecidos pelo termo geral de globalização.

Entre os principais efeitos da globalização existe o fenômeno da desterritorialização que coloca o conceito de comunidade em questão e sugere que as representações culturais não estejam mais presas a países ou territórios (WENJING, 2005).

A desterritorialização, por sua vez, fragmentou a distribuição cultural através do globo, colocando lado a lado culturas diferentes e por vezes essencialmente incompatíveis que refletem em uma grande variedade de produtos, estilos de vida e experiências que não se completam, ao contrário elas tentam representar identidades culturais diferentes (FIRAT, 1997).

Em resposta, então, a este contexto de culturas fragmentadas, os consumidores criam novas formas de se aproximarem de suas raízes em busca de recuperar a identidade perdida em um processo chamado de reterritorialização (KALE; DE, 2013).

Esse movimento pode ser observado, por exemplo, em colônias de brasileiros que mesmo vivendo no exterior tentam manter sua identidade consumindo alimentos, temperos, músicas e filmes brasileiros e desta forma fornecem evidências de que ainda há diferenças culturais entre as pessoas de territórios diferentes, mesmo quando aproximadas geograficamente.

Evidenciado isto, acredita-se que estudar os valores comportamentais como forma básica da atitude deve não apenas considerar, mas restringir-se ao ambiente cultural pretendido como forma de aprofundar-se e identificar particularidades de tal população que poderiam ser destacadas quando em confronto a outras culturas.

De forma geral assume-se que valores são onipresentes em diversas culturas, porém a importância relativa atribuída a cada um deles varia de acordo aspectos específicos de cada território (BRUNS; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004).

Sendo assim, neste contexto atual de reconfirmação da cultura nacional surge a proposta deste trabalho de investigar os valores dos consumidores brasileiros e construir uma tipologia respondendo à pergunta de pesquisa: Baseado em seus valores comportamentais básicos, que tipos de consumidores brasileiros podem ser identificados?

Como forma de organizar este artigo, apresentou-se inicialmente a conceituação dos valores no contexto do comportamento do consumidor, em seguida abordou-se as bases teóricas para definição do estilo de vida e finalmente a formação do povo brasileiro e sua implicação para o comportamento do consumidor brasileiro. Após esta etapa, foi apresentado o método da pesquisa empírica realizada que culminou com a análise dos dados e proposição de quatro tipos de consumidores tipicamente brasileiros.

2. Valores: Conceituação sob a óptica do comportamento do consumidor

O termo valor é anterior a sua própria aplicação em estudos do consumidor e foi inicialmente proposto como uma ruptura do conceito econômico que aproximou o tema da psicologia e sociologia, constituindo a base para os estudos contemporâneos sobre o consumidor (KYRK, 1923).

Sendo assim, os valores podem ser definidos como conceitos abstratos ou crenças representativas de objetivos ou estados finais desejados (ROKEACH, 1973). Em profundidade, e orientado por sua característica multidisciplinar, o termo pode ainda

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



assumir outros conceitos como, por exemplo, para antropologia são os elementos sociais que se impõem sobre o indivíduo provocando sua reação. Já para a sociologia são conceitos aglutinadores dos grupos em sociedade. E, finalmente, para a psicologia eles são a base das ações e dos julgamentos individuais na conquista das metas.

Independentemente de sua aplicação, o sentido dado ao termo valor finda por caracterizá-lo como o nível mais abstrato de cognição que é capaz de influenciar a percepção e avaliação sobre objetos, situações e relações (SCHWARTZ, 1992). Portanto são critérios utilizados pelos indivíduos e grupos como guias para avaliação de estímulos, como situações, pessoas e objetos.

Não obstante, na perspectiva do comportamento do consumidor os valores se tornam objeto de estudo quando entendidos como formadores das crenças que os indivíduos tem sobre seus estilos de vida e os comportamentos sociais aceitáveis (ENGEL; BLACKWELL; ENGEL, 2009), afinal eles possuem papel central na constituição da personalidade do indivíduo (BURGESS, 1992).

Devido ao seu caráter psicológico, os valores não podem ser diretamente mensurados, restando, então, aos pesquisadores observarem a atitude das pessoas de forma estruturada para inferir sobre quais são os valores do indivíduo. Sendo assim, neste sentido a principal escala de mensuração de valores pessoais foi proposta por Rockeach (1973). Em seu artigo o autor argumenta que estes podem ser agrupados em dois fatores que se relacionam aos fins (valores terminais) e aos meios (valores instrumentais).

Com o passar do tempo e avanço dos debates acadêmicos, melhorias foram propostas para a escala original de Rockeach (1973) resultando em novos instrumentos de mensuração como a de Schwartz (1994). Especificadamente, enquanto o primeiro propõe que os valores são baseados em fatores motivacionais de ordem pessoal, social e mista (universais), os segundos se concentram na hierarquia de necessidades individuais como base para sua escala.

Sendo assim, adotou-se a escala de Schwartz (1994) como instrumento de mensuração de valores nesta pesquisa. O instrumento em questão foi elaborado a partir da contribuição teórica de Schwartz (1994) em revisar o modelo de dimensões universais de Rockeach (1973). Após a proposição teórica, foram realizados testes empíricos que comprovaram a robustez da proposta e confirmação do modelo. Tal esquema é baseado em dez valores universais que se complementam e se opõem.

Complementarmente aos valores, o estilo de vida dos consumidores é outra variável de interesse deste estudo. Sabe-se que há uma relação de dependência entre estas variáveis, uma vez que os valores são parte formadora do estilo de vida, então, para melhor diferenciação dos construtos, tratou-se como estilo de vida as ações e a forma como o consumidor fez uso de seu tempo e dinheiro.

3. Estilo de Vida e Comportamento do Consumidor

O termo estilo de vida, no significado pretendido por este estudo, faz referência a resposta do indivíduo perante as condições ambientais em que ele está inserido, quais sejam, por exemplo, o crescimento do mercado, a divisão e especialização do trabalho e as diferenciações urbanas que possibilitam os sujeitos a adotar ou criar seus próprios estilos. Sendo assim, entende-se o estilo de vida como uma proteção ou resistência face às tendências da sociedade (SIMMEL, 1971).

Os estilos de vida são então formados por escolhas diárias que os indivíduos tomam com base em seus valores pessoais. Entretanto, tais escolhas são pressionadas por fatores exógenos, como por exemplo o consumo e a busca por reconhecimento profissional (WEBER, 1958).

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Sendo assim, a construção dos estilos de vida é produto do ambiente externo, reforçando a proposição desta pesquisa de investigar as particularidades do fenômeno entre os brasileiros, pois as diferentes condições sociais correspondem a diferentes estilos de vida (BOURDIEU, 2003).

Na perspectiva do comportamento do consumidor, por sua vez, o estilo de vida é um padrão que além das motivações os tipos de bens e serviços que as pessoas consomem, sendo assim identificáveis através da observação de práticas cotidianas como habitação, alimentação, vestuário, aparência, horários de trabalho, lazer, religião, arte organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais.

Sendo assim, o estilo de vida pode ser definido como as escolhas que os consumidores fazem mediante a gama de estímulos e possibilidades que lhe são ofertadas (GIDDENS, 1992) e, desta forma pode ser observado e mensurado.

O método clássico de mensuração de estilo de vida norteia-se pelas atividades simbólicas e tem as posses como indicadores de classe ou posição social. Para este objetivo, as variáveis como tamanho da casa (apartamento), valor do carro ou características do bairro em que vive podem ser utilizadas para delimitar em que grupo o indivíduo deve ser classificado (BEARDEN; WOODSIDE, 1971)

Neste sentido, em alinhamento com a proposta dos autores referenciados, diversos autores propuseram estudos tipológicos que permitissem a classificação dos estilos de vida com base na hierarquia das preferências sobre o produto na tomada de decisão de compra. O quadro 1 apresenta um resumo de alguns trabalhos na área e suas proposições para investigação de estilo de vida.

Autor	Dimensões consideradas em seus modelos
(BUSKIRK, 1975)	Características do produto, Preço, Publicidade, Distribuição
(BROWN; SIMS, 1976)	Resolução do problema, Situações de uso, Usuários, Concorrentes
(WIND, 1982)	Características do produto, Benefícios, Solução de Problemas, Ocasões de uso, Usuários, Comparação com outros produtos, Classificação do produto
(AAKER; SHANSBY, 1982)	Atributos, Preço/qualidade, Uso, Usuário, Classe do produto, Concorrentes
(RIES; TROUT, 1986)	Líder de mercado, Seguidores, Concorrência, Marca, Revendedores
(KALAFATIS; TSOGAS; BLANKSON, 2004)	Preço, Facilidade para fazer negócio, Contato pessoal, Performance do produto, Variedade dos produtos, Presença, Segurança, Liderança, Identidade distinta, Status, Identidade nacional, Diferenciação e Atratividade.
(BLANKSON; KALAFATIS, 2004)	Melhor da linha, Serviço, Valor pelo dinheiro, Confiabilidade, Atratividade estética, País de origem, Nome da marca e Seletividade.

Quadro 1: Características utilizadas no estudo do estilo de vida por diversos autores

Fonte: Baseado em Blankson e Kalafatis (2004, p.10)

Dentre os autores que investigaram o tema, adotou-se para esta pesquisa a escala proposta por Blankson e Kalafatis (2004), pois, esta contempla as principais dimensões abordadas pela literatura além de ter sido proposta, testada e validada por trabalhos empíricos.

Em alinhamento com essa proposta, necessita-se contextualizar o ambiente onde tais indivíduos estão inseridos para que as observações tomem significado e as proposições tipológicas sejam relativizadas. Sendo assim o próximo tópico discute brevemente a formação do povo brasileiro e apresenta o cenário em que a pesquisa foi realizada.

4. Modelo mental do consumidor

Entender a mente de um consumidor é extremamente importante para entender seu processo de tomada de decisão e compra, onde existente uma tensão referente ao domínio do pensamento lógico e do pensamento criativo.

Pensamento lógico é o oposto do pensamento criativo. Consumidores que pensam criativamente não seguem nenhum conjunto de regras predeterminadas e possuem

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

algumas crenças como utilizar a intuição como uma ferramenta de tomada de decisão (LUCIAN et al., 2008)

A forma de pensar é representada por modelos de mapas cognitivos, que são representações nas mente das pessoas de como o mundo funciona, e estes mapas são muitas vezes formados através da educação, experiência e interação com os outros

O conceito de cognição está relacionado com a forma como as pessoas adquirem, armazenam e usam conhecimento (LUCIAN et al., 2008). Sendo assim, o conceito de mapas cognitivos traz ainda algumas importantes implicações. Em primeiro lugar, sugere que os tomadores de decisão não se movem diretamente dentro da realidade dos fatos objetivos, mas dentro de uma realidade cognitiva, uma criação da realidade. Antes mesmo que lhe seja dado um objetivo, o ambiente já é uma representação tida como verdadeira.

Existem dois modelos de funções cognitivas: um modo intuitivo nos quais os julgamentos e decisões são tomados automaticamente e rapidamente, e um modelo lógico, o qual é deliberado e mais lento. Este último considera as decisões tomadas como base em dois sistemas, sendo um intuitivo e outro racional (KAHNEMAN, 2003). O esquema desses modelos é apresentado no quadro 2.

	Decisão Intuitiva	Decisão Racional
Processo	Rápido, Paralelo, Automático, Sem esforço, Associativo, Aprendizagem lenta.	Lento, Serial, Controlado, Trabalhoso, Regulado, Flexível.

Quadro 2: Modelo de Funções Cognitivas

Fonte: Baseado em Kahneman (2003)

Sendo assim, o consumidor que tente a tomar decisões intuitivamente possui maior velocidade e menor necessidade de informações durante o processo de compra, fato que altera significativamente o comportamento que a empresa deve ter em sua comunicação.

Entre as possibilidades de mensuração deste construto, está a escala adotada para esta pesquisa foi proposta por Lucian *et al* (2008), testada, adaptada e validada posteriormente por pesquisa empírica (LUCIAN et al., 2009). Este instrumento tem a propriedade de captar a tendência da pessoa e pensar de forma racional ou intuitiva.

Embora as teorias aqui apresentadas sejam universais, tal qual seus instrumentos de mensuração, existe a particularidade do contexto desta pesquisa que limitou-se ao estudo dos consumidores brasileiros, isto pelo fato de se acreditar que tal categoria é significativamente singular em relação aos outros povos.

5. O consumidor brasileiro

O povo brasileiro é único em seu contexto. O único país de colonização portuguesa da América do sul é marcado pela miscigenação, tolerância cultural e religiosa, desigualdade social e reservas naturais.

O Brasil é um país etnograficamente formado pela miscigenação de brancos, negros e índios que tem procedência de países como Portugal, Itália, Arábia, Japão, Costa do Marfim e Angola além do povo nativo que aqui se encontrava antes do descobrimento. Cada um destes povos trouxe consigo uma forma de comércio diferenciada, com suas peculiaridades e regras próprias (FREYRE, 1985).

Ao tempo de seu descobrimento, o Brasil era povoada por diversas tribos que apesar de serem do troco dos tupis, viviam independentemente, sem organização entre os grupos, porém em estado de paz um com os outros, exceção se faz a guerras fronteiriças.

Esse cenário foi radicalmente alterado com a chegada dos europeus, pois enquanto os indígenas se estruturavam em tribos autônomas, autárquicas e não estratificadas em classes, os colonizadores viviam em uma civilização urbana e classista com poder de

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



decisão centralizado em Lisboa e sobre a regência do Conselho Ultramarino. Deve-se destacar também a presença do Vaticano e da igreja Católica como forte formadores de opinião da época.

O encontro com o velho mundo destruiu as bases da vida social indígena, negou seus valores e os escravizou. Houve ainda os que fugiram para o interior do Brasil, porém, com eles seguia também as doenças trazidas pelos Portugueses que culminava por dizimar as populações nativas.

Relatando-se aos primeiros atos da colonização brasileira, era utilizado o termo atualização histórica para descrever as adaptações sofridas pelos centros urbanos brasileiros a fim de se equipararem com a Europa e desta forma participar do mercado mundial (RIBEIRO, 1995). Não sem custo, as principais modificações comerciais foram a incorporação da tecnologia européia e portuguesa na produção de tijolos, sapatos, sabão, cachaça, rodas de carro, pontes e barcos, a navegação transoceânica, o estabelecimento do engenho de cana, a introdução da pecuária, a adoção e difusão de novas espécies de plantas cultiváveis, a reestruturação social em centros urbanos e rurais, a introdução de escravidão, a estrutura sociopolítica única, o financiamento para novas empresas, a língua portuguesa, o minúsculo estrato social de letrados e a igreja católica como oficial e artistas nacionais obedientes ao estilo europeu.

Desta forma, a alta miscigenação, a colonização acelerada e a necessidade de convívio entre sociedades tão diferentes fez do Brasil um país com características únicas, diferenciando-se inclusive das nações que faz fronteira na América do Sul. Tal processo findou por dar base única ao comportamento do consumidor brasileiro e neste cenário a pesquisa será desenvolvida. Para tanto, o próximo item apresenta o método utilizado nesta pesquisa.

6. Metodologia de Pesquisa

Essa pesquisa de caráter descritivo teve seus fundamentos em estudos prévios de Schwartz (1992), Blankson e Kalafatis (2004) e Lucian *et al* (2008) e neste, sentido, apoiou-se em métodos tradicionais de investigação psicométrica apoiando-se no uso de dimensões e escalas de mensuração validadas pela literatura.

A metodologia da VIBRA é de caráter descritivo e obtém dados por meio de uma survey com 1.508 respondentes distribuídos em 16 estados brasileiros. A tipologia foi construída a partir de uma coleta de dados do tipo *survey* por meio de um questionário que combinou os dez valores universais de Schwartz (1992), as dez preferências genéricas dos consumidores baseadas em posicionamento estratégico de Blankson e Kalafatis (2004), os dois modelos mentais de tomada de decisão racional e emocional de Lucian *et al* (2008) além de questões sobre o estilo de vida e perfil sócio demográfico.

A coleta de dados ocorreu por meio *online* fazendo uso do serviço *GoogleForm*[®] que serviu de interface para o questionário eletrônico e também banco de dados. Posteriormente os dados foram exportados e analisados pelo *software IBMSPSS*[®].

A população para esta pesquisa contempla todos os consumidores maiores de 18 anos nascidos e residentes no Brasil, ou seja, para fins estatísticos é considerada infinita. Em tal situação e considerando um erro aceitável de 5%, como de praxe em pesquisas sociais, o cálculo amostral é de 400 respondentes (OAKLAND, 1953). Porém, mesmo respeitando a lei dos grandes números, adotou-se a estratégia de conseguir o maior número de respondentes possíveis pelo fato da amostra ter sido coletada por bola de neve, sendo, por tanto, não paramétrica. Sabe-se das implicações de tal escolha, porém, para o objetivo de propor uma tipologia não é necessário generalização dos dados, apenas evidências que tais valores existem e podem ser agrupados em uma determinada lógica observável que permita chamar tal produto de tipo ideal.

7. Análise dos resultados

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

A análise ocorreu em duas etapas, sendo que a primeira foi responsável por contextualizar o perfil médio do respondente e apresentar o comportamento da amostra em relação ao modelo mental de decisão de compra, dimensão prioritária na escolha de um produto e hierarquia de valores.

Esgotada a primeira etapa, a segunda fase consiste na realização de uma análise de *cluster* para identificar quantos perfis distintos podem ser caracterizados dentro da amostra e complementarmente foram realizadas algumas estatísticas de tendência central para melhor contextualizar cada tipo ideal no cenário brasileiro.

7.1 Perfil da amostra

Inicialmente é necessário contextualizar o perfil da amostra para identificar que público fez parte do estudo e relativizar os resultados. Os respondentes são em maioria mulheres (56,8%) com idade média de 30 anos e renda entre 2.500,00 e 7.500,00 reais (59,9%). Foram registrados respondentes de 16 estados brasileiros, porém com grande concentração em Pernambuco (73%). Na proposição de tipologias, tal concentração não compromete a validade do estudo por se tratar de um esforço inicial para elaboração de um perfil nacional, que deverá ser ainda testado em estudos futuros.

Após a contextualização do perfil do respondente, o teste se inicia pela análise da escala de modelo mental de tomada de decisão dos respondentes baseada em Lucian et al (2009). O objetivo esta análise e compreender a influência da razão e da intuição (emoção) na tomada de decisão do indivíduo.

A escala foi composta por 18 itens, dos quais 9 quando concordados refletiam tendência ao comportamento emocional e os demais ao racional. Separando-se então os itens racionais e emocionais, foi feito o somatório das respostas e gerada uma variável latente com valores possíveis entre 0 e 9 diretamente proporcionais ao comportamento em questão.

A variável latente modelo mental de tomada de decisão será utilizada para elaboração das tipologias, porém para ilustrar sua aplicação foi realizada uma estatística descritiva com a amostra e observou-se que há um equilíbrio entre os extremos com leve tendência à tomada de decisão emocional.

		Emocao	Razao
N	Valid	1508	1508
	Missing	0	0
Mean		5,7235	5,1817
Std. Deviation		1,56175	1,92152

Tabela 1: Estatística descritiva sobre resposta emocional ou racional

Foi também questionado a escolha dos consumidores baseada no posicionamento estratégico de marketing das empresas através da escala de Blankson e Kalafatis (2004). Segundo a análise realizada, foi construída a hierarquia demonstrada na tabela 2.

Dimensão prioritária na escolha de produtos	Frequência	Percentual
A Confiança (Durabilidade; Garantia; Segurança; Confiabilidade)	593	39,3%
Valorizar o dinheiro (Preço razoável; Acessível; Justo)	502	33,3%
O Serviço (Ter um serviço impressionante; Atendimento pessoal; Dar valor às pessoas; Amizade)	223	14,8%
O melhor da categoria (Ser de classe superior; Ser o melhor modelo da linha; Status; Prestígio; Refinado)	90	6,0%
A Marca (O nome do fabricante; Ter sido produzido por um líder de mercado)	60	4,0%
A Estética (Boa estética; Atrativo; Legal; Elegante)	40	2,7%

Tabela 2: Estatística de frequência da escala de escolha de produtos

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Foi observado, que se considerada a amostra integral, a principal dimensão valorizada pelos clientes na compra de um produto é relativa a confiança, seguindo pelo sentimento de valorizar o dinheiro. Essas escolhas são reflexo do estilo de vida das pessoas, ou seja, como elas priorizam suas decisões de compra.

Sendo assim, para completar os insumos necessários para a proposição da tipologia, questionou-se a atitude dos respondentes em relação aos valores universais de Schwartz (1992).

Valores priorizados	Frequência	Percentual
Foco na satisfação pessoal (prazer e aproveitar a vida)	281	18,6%
Foco em benevolência (perdoar, ajudar, ser honesto, amor maduro, vida espiritual, amizade verdadeira, dar sentido à vida e lealdade)	271	18,0%
Foco na meta (inteligência, influência, sucesso, ambição, possibilidade, saúde)	253	16,8%
Foco em si próprio (liberdade, curiosidade, criatividade, independência, escolher os próprios objetivos e auto respeito)	220	14,6%
Foco em universalismo (igualdade, harmonia interna, justiça social, paz no mundo, sabedoria, ambiente protegido, mundo da beleza, preservação da natureza e mente aberta)	210	13,9%
Foco no poder (poder social, riqueza, autoridade, reconhecimento social, preservação da imagem pública)	110	7,3%
Foco em evitar riscos (segurança pública, ordem social, limpeza, segurança familiar, reciprocidade de favores e propriedades)	92	6,1%
Foco em submissão (obediência, autodisciplina, educação e honrar os pais)	30	2,0%
Foco na tradição (respeito as tradições, humildade, desapego, devoção, moderação e aceitação da vida)	21	1,4%
Foco em uma vida estimulante (vida excitante, ousadia e mudanças na vida)	20	1,3%

Tabela 3: Estatística de frequência da escala de valores

Observando-se os resultados da coleta de dados, é possível entender que o valor prioritário para os consumidores participantes do estudo é a satisfação pessoal, seguido da benevolência e dos valores relativos ao atingimento das metas pessoais.

Sendo assim, após observar o comportamento médio dos respondentes, é possível passar para a próxima etapa onde os tipos ideais são propostos com o intuito de atingir ao objetivo geral desta pesquisa.

7.2 Proposição dos tipos de consumidores brasileiros

Dando continuidade as análises, o próximo passo em busca do objetivo desta pesquisa é analisar os dados de forma a identificar os tipos de consumidores brasileiros com base nas dimensões exaltadas. Sendo assim, decidiu-se realizar esta análise por meio de análise de *K-mean cluster*, pois tal procedimento tem função de identificar homogeneidades relativas entre os grupos de casos baseado em características selecionadas, utilizando-se de algoritmos capazes de manusear grandes amostras.

A análise selecionada permite que o pesquisador decida por julgamento pessoal qual o número de *clusters* a ser formado, sendo assim utilizou-se a técnica da saturação, ou seja, quando os grupos começaram a apresentar perfil muito próximos o crescimento da quantidade de *clusters* foi suspensa. Desta forma observou-se que até quatro grupos podem ser extraídos da amostra em questão de forma a manter certa diferença entre o perfil deles. Quanto o teste foi realizado com cinco e seis grupos observou-se que ou a dimensão de preferência de compra ou os valores se repetiam em mais de um grupo, fato tal que levou a decisão de se adotar três tipos de consumidores brasileiros. O resultado da análise foi resumido na tabela 4.

Cluster	
1	322,000
2	484,000
3	401,000

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



	4	301,000
Valid		1508,000
Missing		,000

Tabela 4: Número de casos por cluster

Para cada um destes é necessário uma contextualização em relação as variáveis exploradas e o perfil sócio demográfico. Desta forma, o próximo tópico retoma as análises e contextualiza cada um dos grupos identificados.

8. Tipos de consumidores brasileiros

Nesta etapa da investigação, já é possível destacar os quatro perfis extraídos pela pesquisa empírica sobre os consumidores brasileiros. Cada um destes é apresentado nos tópicos a seguir.

Como forma de identificar cada tipo de consumidor brasileiro, adotou-se nomes de personagens importantes na formação do povo brasileiro baseados em uma livre interpretação da obra de Freyre (1985). Embora os nomes não preservam uma ligação histórica direta com os perfis identificados na pesquisa empírica, eles foram escolhidos por apresentar características que se assemelhem as descrições encontradas em Freyre (1985).

8.1 Os quilombolas

O primeiro perfil identificado na pesquisa de campo corresponde ao indivíduo que valoriza o dinheiro (preço razoável, acessível e justo) como dimensão principal na escolha de um produto (66,4%). Para este perfil de consumidor, atributos como a estética, a durabilidade, a garantia ou mesmo o posicionamento dentro da linha são fatores secundários durante o processo de decisão de compra. Os quilombolas valorizam o dinheiro e são parcimoniosos quando vão as compras.

Tal perfil recebeu a denominação de quilombola, pois tal povo resistiu à vida escrava e buscou a liberdade pela fuga e reordenação em centros urbanos denominados quilombos. Senso assim, e por viverem em condições econômicas desfavoráveis fizeram uso de criatividade para sobreviver à margem do sistema. Neste cenário, nada mais natural que valorizar o dinheiro trazendo o preço justo para primeira prioridade durante o processo de escolha de produtos.

Além da busca por produtos acessíveis, outra característica deste perfil de consumidor brasileiro é a fuga do convencional e busca por uma identidade própria, característica que remete de certa forma a origem do nome quilombolas.

Sendo assim, o principal valor comportamental observado neste grupo é o foco em si próprio (46,5%) onde estão inclusas as ideias de ser livre, independente e ter auto respeito. Adiciona-se ainda a esta lista ter um perfil curioso e criativo.

Consumidores do tipo quilombolas fogem ao tradicional e ao que julgam ser imposto pelo mercado, buscam uma identidade própria e demonstram isto através de seu comportamento de compra que em última instância comunica a satisfação por ser livre.

Tal comportamento é refletido nas preferências que os quilombolas apontaram por atividades em seu tempo livre. Quando possuem escolha, este perfil de consumidor prefere prioritariamente atividades ao ar livre (33,6%) ou atividades noturnas (16,6%), como *shows*, bares com música ao vivo e festas. Sendo assim, demonstram interesse por praia, parque, esportes, caminhadas ou andar de cavalo como principais formas de aproveitar o tempo livre.

Observou-se também que os quilombolas tomam suas decisões majoritariamente influenciados por aspectos emocionais (média 6,02), sendo assim o comportamento de liberdade e independência impulsiona sua tomada de decisão com certa independência dos argumentos racionais. Tal constatação fornece preciosas pistas sobre a origem das motivações que levam tal perfil ao consumo de itens que reforçam o sentimento de

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



personalidade, essa é uma construção emocional e as ferramentas de *branding* assumem uma função principal no planejamento de marketing.

As empresas, então, que possuem interesse nesse público alvo devem considerar em seu *mix* de marketing preços acessíveis e produtos e comunicações que expressem liberdade, criatividade e sentimento de personalidade. Quanto aos locais mais propensos aos anúncios e ações de marketing, esses são locais de atividades ao ar livre e de entretenimento noturno, desde que ambos estejam em alinhamento com os valores declarados pelos quilombolas.

A diferença entre os perfis é o que possibilita uma análise tipológica como esta, enquanto os quilombolas buscam o diferencial com foco em si mesmo, através de suas expressões de liberdade, existe outro grupo que aceita as condições impostas pelo mercado e busca seu sucesso de outra forma, são os bandeirantes.

8.2 Os bandeirantes

Assim como os quilombolas, os bandeirantes remetem a um importante grupo na formação do povo brasileiro, formado por pessoas que adentraram ao interior ainda não explorado do território brasileiro em busca de metais preciosos, sobretudo a prata (FREYRE, 1985).

Assim como os desbravadores de outrora, os consumidores do tipo bandeirantes também são perspicazes em relação a suas metas, ao ponto de as terem como principal valor (30,9%), estão inclusas nessa dimensão os valores de inteligência, influência, sucesso e ambição. A conquista deste sucesso, tão valorizado, também faz com que eles valorizem o resultado deste trabalho e declarem que a principal característica que procuram nos produtos na hora da decisão de compra seja o preço justo (57,6%).

Perseguidores fervorosos de suas metas, os bandeirantes são seletivos em relação ao consumo e declaram abertamente o interesse em preços acessíveis, mesmo quando, a princípio, possuem condições financeiras favoráveis para o consumo de luxo.

Tal qual os quilombolas, os bandeirantes são atraídos prioritariamente por atividades ao ar livre em seu tempo disponível (29,1%), porém menos festivos que os primeiros e mais focados em aprendizado e atividades intelectuais que os aproximem de suas metas, os bandeirantes diferenciam-se em sua segunda opção de lazer que são os passeios culturais (16,5%) como cinemas, bibliotecas, museus e livrarias.

Porém, ao contrário dos quilombolas, os bandeirantes levam em consideração prioritariamente os aspectos racionais (média 5,65) para a tomada de decisão. Esses aspectos enfatizam os valores de atingimento de metas e valorização do dinheiro já declarados, e sendo assim, demonstram uma linha de atuação para o marketing estratégico que possui interesse em conquistar a atenção dos bandeirantes.

Enfatizar o sentimento de dever cumprido, formação intelectual e sucesso deve ser o objetivo das empresas que possuem os bandeirantes como seu público alvo. Quanto ao *mix* de *marketing* deve-se privilegiar a relação entre o custo e o benefício, porém, mantendo os preços acessíveis.

Complementarmente a esta perspectiva, as marcas que tiverem interesse em se aproximar dos clientes, além de planejar sua comunicação para atividades ao ar livre, devem focar em programas culturais como os citados acima.

Sendo assim, o bandeirante diferencia-se do quilombola por ter uma maior tendência a gastar dinheiro (embora discreta) e ao invés de valorizar sua liberdade e criatividade tem como principais valores o resultado de seu trabalho e os objetivos conquistados. Porém, ambos se diferenciam do terceiro tipo, o príncipe herdeiro que é comentado no próximo tópico.

8.3 O príncipe herdeiro



A figura do príncipe herdeiro na formação do Brasil foi pontual, porém importante. Embora tenha existido dois príncipes herdeiros naturais do Brasil, Dom Pedro II e Princesa Isabel, o príncipe mais relevante da história nacional foi português, que ao desembarcar com sua família em terras brasileiras decidiu não regressar e proclamar a independência, dando, então, início ao Império Brasileiro.

Don Pedro I foi corado o primeiro Imperador do Brasil em 1822 após ter decretado independência em relação à Portugal. Presente em diversos eventos históricos como a chegada da família real, o dia do fico e a independência do Brasil, Don Pedro I é também famoso pelo mito que se criou entorno de seu comportamento, ao qual diziam que sabia aproveitar a vida como poucos.

Sendo assim, fez-se analogia a este personagem histórico da história nacional para caracterizar o terceiro tipo de consumidor identificado neste estudo, que ao contrário dos dois primeiros não se restringe financeiramente e também não busca sua identidade indo contra ou a favor das tendências do mercado.

O príncipe herdeiro é um consumidor que declara que seu principal valor é a satisfação pessoal (34,9%), ou seja tem prazer em aproveitar a vida. Isso reflete em seu comportamento pela busca de consumo hedônico ou experiencial incluindo produtos que lhe tragam de alguma forma satisfação pessoal.

Sendo assim, a principal característica que ele leva em consideração na hora de tomar a decisão de compra é relativo a dimensão de confiança (72,6%), tal como durabilidade, garantia, segurança e confiabilidade. Tal característica enfatiza que o príncipe herdeiro busca produtos de qualidade e que notoriamente não trarão problemas relativos ao seu uso como a necessidade de troca, acionamento de garantia ou insatisfação ao tempo.

Assim como os demais perfis, o príncipe herdeiro também aprecia atividades ao ar livre (17,5%) porém indica como segunda opção o entretenimento eletrônico (15,2%) que inclui séries de televisão, jogos eletrônicos e uso de plataformas de redes sociais mediadas por computador.

O príncipe herdeiro é um tomador de decisão racional (média 5,49) e como tal espera ter subsídios de mesmo teor durante o processo decisório de compra. As empresas que pretenderem atrair a atenção do príncipe herdeiro devem ressaltar sua confiança através de argumentos racionais e diversificar suas ações entre atividades ao ar livre e mídias amplo alcance como a televisão e as plataformas de redes sociais.

As tipologias se justificam pela similaridades dos sujeitos de um mesmo grupo e também pela diferença entre os sujeitos de grupos opostos, sendo assim é importante destacar que enquanto os quilombolas se afastam do entretenimento eletrônico por buscarem uma personalidade exclusiva e os bandeirantes misturarem lazer com formação intelectual para atingirem mais facilmente suas metas, os príncipes herdeiros estão prioritariamente interessados na satisfação momentânea de um programa de televisão ou de um jogo eletrônico, não levando em consideração se o produto é de massa ou se nenhum aprendizado intelectual será o legado de tal atividade.

Algo entretanto esses três perfis de consumidores possuem em comum, embora com foco difuso, cada um deles declara prioridade em valores pessoais, seja na liberdade de ter uma personalidade exclusiva, no atingimento das metas pessoais ou na satisfação pessoal, atributos não presentes no quarto perfil, o capelão.

8.4 O capelão

Outra figura importante na formação do povo brasileiro, foi o padre capelão que segundo Freyre (1933) possuía papel distinto na sociedade nos primeiros séculos da história nacional. Representante da igreja, o padre capelão era além de uma figura notável e formadora de opinião, alguém próximo e acessível aos habitantes da região.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



Era uma espécie de autoridade que eventualmente era convidado a jantar na casa das pessoas comuns como se fora um amigo ou conhecido sem distinção social. O padre capelão era ainda responsável por atender as necessidades religiosas e promover a educação das pessoas da localidade.

Inspirado, então, neste personagem, batizou-se o quarto perfil de consumidor deste estudo como capelão, já que é o único entre os perfis que não possui valores focados em si próprio, ele é por natureza benevolente (52,8%), ou seja considera como valores prioritários em sua vida o perdão, ajuda, honestidade, amor maduro, vida espiritual, amizade verdadeira e um sentido maior para a vida.

O capelão projeta sua vida de forma que os outros assumam um lugar prioritário em seus valores, sendo assim, pode-se observar um comportamento altruísta e dedicação a manutenção dos laços sociais afetivos, tal qual o padre capelão, esse perfil de consumidor se sente confortável em frequentar outros lares e fazer-se parte de um ambiente fraternal.

Quanto ao seu comportamento de compra, o capelão considera a confiança (93,8%) como a principal característica a ser levada em consideração durante o processo de tomada de decisão. Tal sentimento demonstra uma aversão ao produto de baixa qualidade que embora possa ter preço menor não transmite segurança ao consumidor de preservar suas funcionalidades ao longo do tempo.

Assim como os demais perfis, o capelão também possui preferência pelas atividades ao ar livre (34,5%), porém considera os passeios culturais (12,4%) outra forma agradável de ocupar seu tempo livre. Ainda nesta perspectiva, é possível notar que ambas as escolhas permitem atividades coletivas e reforço dos valores de benevolência.

Ao final foi observado que a tomada de decisão do capelão é fundamentada basicamente em aspectos emocionais (média de 6,1) e sendo assim, entende-se que os valores de benevolência e o sentimento despertado por tais valores se sobressaem durante as tomadas de decisão.

Sendo assim, na perspectiva empresarial esse público alvo estaria pré-disposto a consumir produtos que enfatizassem esse sentimento de benevolência, seja na ajuda do próximo ou na união e reforço dos laços de amizade. As ações de marketing devem ser direcionadas aos ambientes de lazer ao ar livre assim como para os passeios culturais.

Desta forma, os quatro tipos propostos a partir desta investigação empírica já foram apresentados e tiveram seu perfil contextualizado com base nas variáveis mensuradas pelas escalas adotadas, como é reforçado pelo último tópico.

9. Conclusão

O objetivo central deste estudo foi identificar que tipos de consumidores brasileiros podem ser identificados baseados em seus valores comportamentais básicos. Sendo assim, para a elaboração deste estudo e atingimento de tal objetivo, levou-se em consideração inicialmente uma revisão teórica em busca de teorias e escalas de mensuração que pudessem ser aplicados à pesquisa proposta.

Nesta perspectiva, foi sugerido que o consumidor pode ser classificado quanto a sua prioridade de valores comportamentais assim como em relação a sua preferência de características para a compra de produtos e pré-disposição para tomar decisões racionais ou emocionais. Tal sugestão demonstrou-se oportuna ao observar através da pesquisa empírica que os traços das três escalas se complementavam de forma lógica e contribuíram positivamente para a construção do perfil.

Somou-se aos aspectos mensurados pelas três escalas, uma investigação descritiva em relação ao estilo de vida onde foi questionado que atividades são prioritárias para a pessoa em seus momentos de lazer. Finalmente, estes foram os pilares da mensuração empírica que forneceu as pistas para a interpretação dos dados e elaboração dos tipos de

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



consumidores. Ao final foram identificados quatro perfis que são resumidos no quadro 3.

	Capelão	Bandeirantes	Príncipe herdeiro	Quilombolas
<i>Estilo de vida. Preferências sobre o lazer.</i>	Ar livre (34,5%) e Passeios culturais (12,4%)	Ar livre (29,1%) e Passeios culturais (16,5%)	Ar livre (17,5%) e Eletrônico (15,2%)	Ar livre (33,6%) e Atividades noturnas (16,6%)
<i>Característica mais importante na compra de produtos.</i>	Confiança (93,8%)	Valorizar o dinheiro (62,4%)	Confiança (72,6%)	Valorizar o dinheiro (66,4%)
<i>Valores comportamentais pessoais.</i>	Benevolência (52,8%)	Foco na meta (33,5%)	Satisfação pessoal (34,9%)	Foco em si próprio (46,5%)
<i>Tipo de decisão</i>	Emocional (6,10) Racional (4,56)	Emocional (5,12) Racional (5,65)	Emocional (5,27) Racional (5,49)	Emocional (6,02) Racional (5,53)

Quadro 3: Resumo dos tipos de consumidores brasileiros

A composição das quatro variáveis torna cada perfil exclusivo e diferencia consideravelmente os seus membros. Sabe-se que as tipologias são esforços teóricos que buscam padrões que auxiliem a tomada de decisão gerencial, e neste aspecto a proposição atual é relevante pois identificou características que proporcionaram uma combinação inédita entre tais aspectos psicológicos. Sendo assim, esta pesquisa é de grande valor para os profissionais de marketing estratégico que podem utilizar essa classificação para identificarem seu público alvo e planejarem seus esforços de marketing de forma segmentada e mais efetiva.

Esta pesquisa se propôs a investigar o consumidor brasileiro e, portanto, não é generalizável fora do território nacional, embora a metodologia do VIBRA possa ser replicada em qualquer outra cultura. Tanto em outro ambiente quanto em outro espaço temporal é aceitável que haja alterações nos perfis, pois, os valores e interesses das pessoas são dinâmicos e mudam ao longo de sua vida e em relação ao contexto que estiverem vivendo.

Sendo assim, a sugestão para futuras pesquisas é ampliar o escopo da coleta de dados em um maior horizonte temporal e monitorar se os perfis se mantêm ou se alteram com o passar do tempo. Outros aspectos sócio culturais podem ainda ser incluídos no questionário, desde que se provem úteis para melhor contextualização do perfil.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A.; SHANSBY, J. G. Positioning your product. **Business Horizons**, v. 25, p. 56–62, 1982.
- ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1978.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BEARDEN, W. O.; WOODSIDE, A. G. Situational influence on Consumer Purchase intentions. In: **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: Elsevier North-Holland, 1971. p. 167–177.
- BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. P. The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer / Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. **Journal of Marketing Management**, n. 20, p. 5–43, 2004.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



- BOURDIEU, P. L'objectivation participante. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, p. 43–58, 2003.
- BROWN, H.; SIMS, J. **Market Segmentation, Product Strategies**. Marketing: 1776-1976 and Beyond, Educators Conference. **Anais...** Chicago: American Marketing Association, 1976
- BRUNS, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 665–670, 2004.
- BURGESS, J. W. Neurocognitive impairment in dramatic personalities: Histrionic, narcissistic, borderline, and antisocial disorders. **Psychiatry Research**, v. 42, p. 283–290, 1992.
- BUSKIRK, R. **Principles of Marketing**. 4th. ed. London: Dryden Press, 1975.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F. Consumer Behaviour. **Control**, v. 29, p. 39–90, 2009.
- FIRAT, F. Globalization of fragmentation: A framework for understating contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77–86, 1997.
- FREYRE, G. **Vida social no Brasil nos meados do século XIX : o livro embrião de Casa-grande & senzala**. [s.l: s.n.]. p. 147 p.
- GIDDENS, A. **The transformation of intimacy**. [s.l: s.n.]. p. 1–124
- KAHNEMAN, D. A perspective on judgment and choice : Mapping bounded rationality . By Kahneman , Daniel American Psychologist . 2003 Sep Vol 58 (9) 697-720. **Behavioral Science**, v. 58, p. 697–720, 2003.
- KALAFATIS, S. P.; TSOGAS, M.; BLANKSON, C. Positioning Strategies in the UK Timber Sector. **Journal of Business and Industrial Management**, v. 15, n. 6, p. 416–437, 200AD.
- KALE, S. H.; DE, S. The impact of globalization on Individual Customers: Implications for Marketing. **International Journal of Management**, v. 30, n. 4, 2013.
- KYRK, H. **A theory of consumption**. New York: Houghton Mifflin, 1923.
- LUCIAN, R. et al. What do strategists have in their minds? The use of structural equation modeling to understand the strategy process. **Brazilian Business Review**, v. 5, n. 2, p. 86–102, 2008.
- LUCIAN, R. et al. **Tipologias de consumidores brasileiros: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico**. SEMEAD. **Anais...**2009
- OAKLAND, G. B. Determining Sample Size. **The Canadian Entomologist**, v. 85, p. 108–113, 1953.
- RIBEIRO, D. (1922-1997). O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. **Estudos de Antropologia da Civilização**, p. 476, 1995.
- RIES, A.; TROUT, J. MARKETING WARFARE. **Journal of Consumer Marketing**, v. 3, p. 77–82, 1986.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.
- SCHWARTZ, S. H. UNIVERSALS IN THE CONTENT AND STRUCTURE OF VALUES : THEORETICAL ADVANCES AND 20 COUNTRIES. v. 25, p. 1–65, 1992.
- SIMMEL, G. Group Expansion and the Development of Individuality. In: **On Individuality and Social Forms**. [s.l: s.n.]. p. 251–293.
- WEBER, M. **From Max Weber: Essays in Sociology**. [s.l: s.n.]. v. First papep. 490
- WENJING, X. Virtual Space, Real Identity: Exploring cultural indentity of Chinese Diaspora in virtual community. **Telematics and Informatics**, v. 22, n. 4, p. 395–404, 2005.



WIND, Y. **Product Policy, Concepts, Methods and Strategy**. Reading: Addison-Wesley Publishing, 1982.