

## O efeito do estado emocional na relação entre o tipo de consumo e a felicidade

### The effect of emotional state in the relationship between the type of consumption and happiness

Elem Rabelo Duarte Vaz\*

Franciele Lorenzato\*\*

Manueli Tomasi\*\*\*

Orientador Kenny Basso\*\*\*\*

#### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a relação entre o tipo de compras e a felicidade. Para testar as hipóteses foi desenvolvido um experimento com 97 alunos, através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, em que foram manipulados dois tipos de compras: a compra de uma experiência e a compra de um bem material. Os resultados obtidos demonstraram que as pessoas se sentem mais felizes ao consumirem experiências que bens materiais. Espera-se que o estudo possa contribuir com a teoria, ao passo que pesquisadores buscam encontrar o quanto as pessoas se consideram felizes, e o que fazem para se realizarem plenamente; e para ampliar o interesse na realização de pesquisas pelo método de experimento devido a carência desta metodologia de estudos no Brasil.

**Palavras-chave:** tipos de consumo, bens e serviços, estado emocional, felicidade.

#### ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the type of purchases and happiness. To test the hypothesis was developed an experiment with 97 students through a structured questionnaire with closed questions that were manipulated two types of shopping: buying an

---

\* Graduação em Administração pela Faculdade IMED. Email: <elemduarte@yahoo.com.br>.

\*\* Acadêmica de Administração, Faculdade IMED, Bolsista de Iniciação Científica Probiic/Fapergs. Email: <franciele.lorenzato@hotmail.com>.

\*\*\* Acadêmica de Psicologia, Faculdade IMED, Bolsista de Iniciação Científica Probiti/Fapergs. Email: <manuelitomasi5@gmail.com>.

\*\*\*\* Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS; Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA da Faculdade IMED. Email: <kenny@imed.edu.br>.

experience and the purchase of a good material. The results showed that people feel happier to consume experiences than material goods. It is hoped that the study may contribute to the theory, while researchers seek to find how people consider themselves happy, and what they do to fully realize ; and to increase the interest in conducting research by experiment method due to lack of this methodology studies in Brazil.

**Keywords:** types of consumer goods and services, emotional state, happiness.

## Introdução

Um dos grandes debates acadêmicos das últimas décadas é compreender o comportamento do consumidor na decisão de compra e como isso influencia para que as pessoas se considerem felizes (MATTOS; CASTRO, 2008; LIN; DESAI, 2013). Neste contexto é importante que se entenda os tipos de compra, a compra de bens materiais (tangível) e de experiências (intangível), buscando relacionar o tipo de compra com a felicidade.

O consumo de bens materiais (tangível) é caracterizado como a intenção primária de se adquirir um bem material, um objeto tangível, que é mantido na posse de alguma pessoa. (VAN; GILOVIC, 2003). O consumo de experiências (intangível), a decisão pelo consumo é mais cautelosa, por se tratar da compra de uma expectativa, uma ilusão (BENI, 1997). Neste sentido, como a experiência somente será conhecida após ser vivenciada, a satisfação do consumidor se torna mais difícil de ser mensurada (BENI, 1997).

Com a análise do tipo de compra relacionado à felicidade, se torna mais fácil entender o processo de percepção do consumidor, considerando o seu grau de felicidade e bem-estar. Assim, todo o processo de decisão de compra possui relevância significativa, pois somente após passar por todas as etapas do processo, os consumidores podem avaliar sua experiência de consumo, e efetivamente transpor seu nível de felicidade e bem-estar advindo do consumo.

Para Balman (2008), o consumo não é sinônimo de felicidade e nem é considerado uma atividade que provoque a felicidade. Leifer (1997) trata este consumismo como um ciclo sem fim, que consiste em trabalhar para adquirir renda, gastar em compras, acumular dívidas e trabalhar para conseguir pagá-las, gerando assim uma espécie de tortura diária ao indivíduo.

Diante deste questionamento, despertou o interesse em compreender a relação do tipo de compra com a felicidade visando assim, o bem estar subjetivo do consumidor. Considerando as argumentações expostas, a pergunta fundamental do presente estudo será: Qual o efeito do consumo de bens materiais ou de experiências na felicidade?

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação entre o tipo de compra, cuja composição se dá através de bens ou experiências e a felicidade.

### **Tipos de Consumo**

Muitos estudos (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; LIN; DESAI, 2013) descrevem o termo consumir como uma atividade que pode trazer satisfação e realização aos consumidores (COSTA FILHO, 2005). O consumo pode ainda estar relacionado a sentimentos, e valores que ultrapassam a materialidade do bem adquirido. (MATTOS; CASTRO, 2008).

Quando o consumidor é orientado por outras pessoas, este pode ser classificado em social, pelo fato de estar ligado a expressividade do consumidor, ou em espiritual de acordo com sua prática social. À medida que o consumidor é auto-orientado, o consumo pode ser hedônico ou utilitário. (HANKS; MATILLA, 2012)

O termo hedônico (hedonismo) propõe a ideia de que, a satisfação e o prazer que o produto proporciona ao consumidor depende dos tributos do produto (BESANKO et al., 1955; HANKS; MATILLA, 2012). Já o consumo utilitário, o foco da atividade de consumo é deslocado das propriedades específicas dos bens, voltando para elementos que são distintos do seu valor de uso, ou seja, possui um valor estritamente utilitário (RETONDAR, 2007).

O propósito principal de qualquer tipo de consumo, seja material ou experiência, é sempre trazer mais satisfação e bem-estar subjetivo, também conhecido como bem-estar hedônico, que se refere à qualidade das emoções das experiências vivenciadas pelo indivíduo no seu dia a dia (SCHAFRANSKI, 2012). Outro fato relevante que deve ser levado em consideração é que o consumo tanto de bens materiais como de experiência é fortemente influenciado pela renda disponível e a situação econômica do consumidor (MIOTTO, 2013).

A renda disponível seria o valor que sobra depois de pagar os impostos, moradia, roupas, transporte e alimentação, enquanto que a renda discricionária seria o valor que sobra após o pagamento dos impostos e itens de necessidade básica, restando somente diferenciar, de acordo com a interpretação de cada consumidor, o que seria luxo e o que é considerado necessidade básica (KERIN et al., 2011).

### **Consumo de Bens Materiais**

A compra de bens materiais é definida por Van e Gilovic (2003), como aquelas com a intenção primária de se adquirir um bem material, um objeto tangível, que é mantido na posse de alguma pessoa. Pine e Gilmore (1999) afirmam que, claramente os consumidores desejam experiências, mesmo no consumo de bens materiais. A mudança de comportamento começa

com a aquisição de commodities pelos consumidores, onde o mercado se volta para o consumo de manufaturados devido aos avanços da economia industrial.

Dentre as características objetivas que o produto apresenta, pode se levar em consideração a cor, peso, formato dentre outras, onde os consumidores incorporam uma personalidade através de vários tipos de respostas subjetivas, como sentimentos, crença e emoções. Assim, a diferença entre as experiências de consumo se faz pela objetividade das características ou pela subjetividade das respostas (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Cada vez mais são levadas em consideração as experiências sensoriais recebidas de produtos e serviços na escolha entre as opções concorrentes (SOLOMON, 2008).

### **Consumo de Experiências**

O consumo de experiências está diretamente associado ao tempo livre do indivíduo, sendo este o tempo disponível após a realização das obrigações familiares, profissionais, sociais e de cuidados pessoais (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008). O tempo livre está associado ao tempo de descanso, e não a um dia útil de trabalho, de realização de tarefas cotidianas (BARBOSA, 2010).

Assim, do ponto de vista econômico o consumo de lazer vem depois de considerado o orçamento, ou seja, depois de distribuída a renda em consumo obrigatório das necessidades vitais (alimentação, moradia, vestuário, higiene) e não tão vitais, dependendo do nível de vida (empregados, carros, livros) (SOLOMON, 2008).

Já do ponto de vista psicológico, o consumo de lazer só vem depois que todas as necessidades vitais foram satisfeitas, pois as pessoas entendem que o lazer é uma necessidade social (SOLOMON, 2008). Como exemplo, pode ser citado o turismo, onde as pessoas acreditam que viajar pode determinar seu status, e dessa forma ser estimada pelo grupo em que está inserida (SOLOMON, 2008).

Neste sentido, pode-se perceber que o indivíduo não busca somente bens materiais para a sua satisfação, mas que muito habitualmente, procura por experiências como forma de suprir a carência de felicidade. Solomon (2008) afirma que, de acordo com descobertas de pesquisas psicológicas com foco na experiência emocional, o consumidor prefere experiências adicionais a bens adicionais à medida que sua renda aumenta.

### **Felicidade**

Por vários países, pesquisadores buscam encontrar o quanto as pessoas se consideram felizes, e o que fazem para se realizarem plenamente (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008; JINGJING; HAIYANG; NEAL, 2013; LIN; DESAI, 2013). Nesta linha de pensamento, ao procurar sentir-se bem as pessoas devem avaliar as emoções positivas e negativas a quais são submetidas, ou seja realizar avaliações de suas vidas (DIENER; SUH; OISHI, 1997) e o que se considera importante para elas (BECKER, 2009). A felicidade pode ser expressa como o conjunto de experiências emocionais positivas, predominando a ocorrência de afeto positivo sobre o negativo, e tem padrões de representações culturais, onde é englobado o julgamento do que é ser feliz (GONÇALVES, 2006).

Quando se fala em estudar a felicidade, sempre surge o questionamento de como mensurá-la dessa forma, Shafranski (2012) afirma que medir a felicidade é possível, desde que sejam aplicados instrumentos de pesquisa e metodologia validados cientificamente a este fim. “As pessoas medem a felicidade por aquilo que consomem, seja por meio de bens tangíveis (mercadorias ou produtos), ou intangíveis (bens culturais)” (CORRÊA, 2009, p.82).

Muitas pessoas acreditam que a felicidade é alcançada pela aquisição e consumo de bens (LEIFER, 1997; LIN; DESAI, 2013), que do ponto de vista econômico também está relacionada ao consumo e posse de bens materiais (COBRA, 2004). Cobra (2004) acredita que um problema relacionado a essa busca é que as pessoas são levadas a trabalhar mais, para poder consumir mais e assim buscar a felicidade.

Balman (2008 p. 61) apresenta uma visão contrária à abordada por Cobra (2004), onde afirma que “novos incrementos de renda não aumentam o volume de felicidade”. Não existem evidências de que o número de pessoas que afirmam que se sentem felizes irá aumentar com o crescimento do consumo em geral (BAUMAN, 2008). Para Costa Filho (2005), a associação entre produto e felicidade não é falsa e ao mesmo tempo não é verdadeira. Esclarece que os produtos de consumo são relacionados a diversas formas de prazer, e cita como exemplo pertencer a um grupo social, degustar um alimento, aliviar o estresse ou enfrentar o medo.

Diante das teorias expostas, foi elaborada a primeira hipótese da pesquisa: **O nível de felicidade será maior para os sujeitos expostos a compra de uma experiência do que os sujeitos expostos a compra de bens materiais.**

## **Método**

### **Delineamento da Pesquisa**

Para consecução dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, classificada como causal para testar a relação de causa e efeito entre o consumo

de bens materiais e experiências e a felicidade. A população destinada ao estudo foi composta por alunos do curso de Administração da IMED – Faculdade Meridional, foi possível a coletar o total de 97 questionários, em que 51 se referiam ao consumo de experiência (viagem ao cruzeiro marítimo) e 47 se referiam ao consumo de bens materiais (Smart TV) e esta amostra foi suficiente para análise dos dados e obtenção dos resultados da pesquisa.

Para possibilitar a pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário, estruturado com perguntas fechadas. Como a pesquisa foi através de um experimento, o questionário inicialmente narrava situações de compras que foram manipuladas através de dois tipos de cenários diferentes. Este método consiste na elaboração de histórias que abordam as variáveis estudadas, neste caso a variável independente, que é o tipo de compra. A primeira condição iniciava com a narrativa de uma situação de consumo de uma experiência (uma viagem a um cruzeiro marítimo) enquanto o outro narrava a situação de um consumo de bem material (uma Smart TV), para que os consumidores se sentissem o mais próximo da situação.

Logo após a descrição dos cenários escritos, o questionário abordava questões onde o respondente analisava a compra supostamente realizada, onde foram abordados aspectos sobre a felicidade como consequência da compra realizada, o bem estar subjetivo, além de aspectos demográficos.

A terceira parte do questionário foi elaborada contendo vinte adjetivos que descrevem sentimentos diferentes e a cada adjetivo citado foi classificado em uma escala de sete pontos, que variam de “nada ou muito pouco” até “extremamente” de acordo com os sentimentos vivenciados pelo respondente no momento da pesquisa. A escala utilizada foi adaptada a escala traduzida por Galinha e Ribeiro (2005), onde sete dos itens referentes ao afeto positivo permaneceram os mesmos e três deles foram substituídos, acreditando serem mais convenientes a pesquisa. Foram eles: Excitado, Caloroso e Surpreendido, que foram substituídos por: Empolgado, Orgulhoso e Alegre. Também, referente aos afetos negativos foram utilizados sete itens da escala de Galinha e Ribeiro (2005) e três substituídos, sendo eles: Amedrontado, Medo e Repulsa, substituídos por: Tristeza, Arrependimento e Chatice. Os itens substituídos foram testados no pré-teste, não apresentando problemas expostos pelos respondentes, e assim foram efetivamente utilizados na pesquisa final. Os dados foram analisados através do software estatístico (Software Package Used for Statistical Analysis (versão 20)).



## Resultados

### Checagem da Manipulação – Qui-Quadrado

Os grupos entrevistados foram questionados se a situação apresentada no texto inicial do questionário se referia à compra de um produto ou de uma experiência. O propósito desta questão foi justamente avaliar se a manipulação das variáveis independentes foram realmente a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Os resultados encontrados apontam que 83,7% do grupo respondente a compra de experiência afirmou que o texto inicial se tratava de uma experiência, e 16,3% considerou se tratar de uma compra de um produto. Já o grupo respondente a compra de bem material, 76,6% afirmam que o texto apresentado inicialmente se referia a compra de um produto, enquanto que 23,4% dizem que se referia à compra de uma experiência ( $\chi^2 = 35,099$ ,  $p < 0,01$ ).

Outra variável comportamental utilizada na checagem da manipulação foi a questão que indicava se o serviço/produto descritos no texto inicial se tratava de algo tangível ou de algo intangível. Entre os entrevistados do grupo do consumo de experiência, 67,3% consideram que o texto se referia a algo intangível, e 32,7% que se referia a algo tangível. Entre os entrevistados do grupo de consumo de bem material, 60,4% afirmaram que o texto inicial se tratava do consumo de algo tangível, enquanto 39,6% consideravam o consumo de algo intangível ( $\chi^2 = 32,259$ ;  $p < 0,01$ ).

### Teste da Hipótese

Para o teste do efeito do tipo de compra na felicidade, foi realizada uma ANOVA, tendo como fator o tipo de compra (experiência ou produto) e como variável dependente a felicidade. Neste teste verificou-se que há um efeito significativo do tipo de compra na felicidade do cliente ( $F(1, 94) = 9,252$ ;  $p < 0,01$ ).

A variável Felicidade, classificada como variável dependente apresentou uma média mais alta para a compra de experiência ( $M = 5,70$ ) em relação à compra de bens materiais ( $M = 5,06$ ). A felicidade foi mensurada ao passo que os indivíduos foram expostos a situações de compra de bens materiais e de experiências, e ao se imaginarem nestas situações, foram questionados ao quanto se sentiram felizes com a compra realizada, apresentando resultado

maior para compra de experiências. Assim, os valores encontrados nas médias indicam que a compra de experiências proporciona mais felicidade do que a compra de bens materiais.

### **Considerações Finais**

Através deste estudo permite-se afirmar que os consumidores se sentem mais felizes ao consumirem experiências do que bens materiais. A compra de experiência apresentou maior nível de felicidade, comparado ao grupo que optou por compra de bens materiais como apresentado na primeira hipótese.

Ao avaliar o efeito do estado emocional na relação entre o tipo de compra e a felicidade, foram analisadas as variáveis do estado emocional, onde dez delas se referiam as emoções positivas (Interesse, Empolgação, Entusiasmo, Inspiração, Orgulho, Alegria, Encantamento, Determinação, Surpresa e Atenção) e as outras dez as emoções negativas (Chatece, Irritação, Culpa, Arrependimento, Tristeza, Nervosismo, Raiva, Medo, Susto e Perturbação).

Ao analisar as variáveis Interesse e Entusiasmo, foi possível constatar que quanto maior for o Interesse e o Entusiasmo, maior vai ser o impacto na relação de tipo de compra e a felicidade percebida pelos os sujeitos que compraram experiências do que para os sujeitos que compraram o bem material. Outra variável que apresentou efeito foi o Encanto, o efeito percebido deixou claro que quando o Encanto é demonstrado em níveis mais elevados, também se eleva o efeito na relação entre o tipo de compra e a felicidade. E, à medida que o encanto apresenta níveis mais baixos já não existe efeito nesta relação. Assim, um conjunto de emoções positivas e negativas podem sim alterar a relação entre o tipo de compra e a felicidade.

Em relação às contribuições teóricas, o estudo demonstrou que o estado emocional apresenta efeito na relação entre o tipo de consumo e a felicidade, e isso consequentemente gera mais bem-estar ao consumidor. O estudo ainda mostra que ao buscarem mais felicidade os consumidores pedem por experiências, onde as empresas deverão estar preparadas para estas escolhas. Além disso, as empresas devem conhecer seus consumidores. As emoções geradas pelo consumo de produtos e serviços devem ser levadas em consideração, pois possibilita desvendar alguns desejos dos consumidores, e consequentemente obter mais assertividade em relação à oferta de produtos e serviços por parte das empresas, que atendam às suas necessidades e proporcione mais felicidade ao consumidor.



O fato de se optar por um estudo com o método de cenários escritos, onde o tipo de compra (cruzeiro marítimo ou Smart TV) já ter sido definido previamente pela pesquisadora pode ter interferido na avaliação das alternativas. Sugere-se para estudos futuros, alternativas diversificadas de consumo, onde os respondentes possam sugerir tipos de compra. Por fim, com a pesquisa realizada, o caminho do processo de decisão de compra pode se tornar mais ameno e seguro para o consumidor. Entender o processo de decisão de compra e as percepções dos consumidores, considerando o grau de felicidade proporcionado, as empresas podem levar vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

## REFERÊNCIAS

BALMAN, Z. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias/** Zygmunt Balman; Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BECKER, M. S. **A relação entre riqueza e felicidade: um estudo sobre o bem-estar econômico e o bem-estar subjetivo.** 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/25402>. Acesso em 15 de outubro de 2013.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Editora Senac, 1997.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, M. **Serviços: Como construir valor para o cliente.** São Paulo: Marcos Cobra Editora, 2004.

CORRÊA, L. O. R. **Fundamentos Metodológicos em EJA I.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

COSTA FILHO, I. C. **Propaganda, Felicidade e Consumo.** Revista Leitura, Ed. Evolutivo, Fortaleza, n. 3, 2005.

GALINHA, I. C.; RIBEIRO, J. L. **Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II-Estudo psicométrico.** *Análise Psicológica*, v. 23, n. 2, p. 219-227, 2005.

GONÇALVES, S. M. M.; PEREIRA, C. A. A. **Mas, afinal, o que é felicidade? Ou, quão importantes são as relações interpessoais na concepção de felicidade entre adolescentes.** 2006. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Psicologia)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia.

HANKS, L.; MATTILA, A. S. Verifying the hedonic vs. utilitarian consumer attitudes categorization: the case of spas and salons. **Managing Leisure**, v. 17, n. 1, p. 47-53, 2012.

JINGJING M.; HAIYANG Y.; NEAL J. R. Pursuit of Happiness: Towards Understanding the Complex Relationship Between Consumption and Happiness. **Advances in Consumer Research** V. 40, p. 106- 111, 2013.

KERIN R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N., RUDELIUS, W. **Marketing.** Porto Alegre: AMGH, 2011.

LEIFER, R. **Projeto Felicidade: Como nos libertar da dor que infligimos a nós mesmos e aos outros.** São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1997.

LIN, W.; DESAI, K. K. Does Imbalanced Spending Sabotage Our Happiness? Moderating Influence of Time vs. Money. **Advances in Consumer Research**, v. 41, 2013.

MATTOS, A. R.; CASTRO, L. R. **Ser livre para consumir ou consumir para ser livre?** *Psicologia em revista*, v.14, n.1,p.151-170, 2008

MIOTTO, A. P. **Antecedentes e consequências da gestão das finanças domésticas: uma investigação com consumidoras da classe C.** 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10631>. Acesso em 14 de dezembro de 2013.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização.** São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCEG, 2007.

SCHAFRANSKI, Marcelo Derbli. **Medicina da Felicidade**. São Paulo: Matrix, 2012.

SIQUEIRA, M. M. M; PADOVAM, V. A. R. **Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 24, n. 2, p. 201-209, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.