

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Laís Berwanger Futuro**

**“EU MEREÇO!”:  
A COMPRA E O CONSUMO DE PEQUENAS INDULGÊNCIAS**

**Porto Alegre  
2012**

**Laís Berwanger Futuro**

**“EU MEREÇO!”:  
A COMPRA E O CONSUMO DE PEQUENAS INDULGÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre  
2012**

**Laís Berwanger Futuro**

**“EU MEREÇO!”:**

**A COMPRA E O CONSUMO DE PEQUENAS INDULGÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

**“Uma história complexa pode ser explicada  
com uma única imagem.”**

Provérbio Chinês

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que o sonho de me tornar uma Administradora pudesse tornar-se uma realidade.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração, que me acolheram durante cinco anos, a minha gratidão pela educação de qualidade oferecida e pela excelente infraestrutura da Escola de Administração. Aos mestres, agradeço por compartilharem seus conhecimentos e, em especial, agradeço minha professora orientadora, Cristiane Pizzutti, pelos ensinamentos e pelo apoio durante esse período.

Àqueles que participaram desta pesquisa, dedicando três semanas de sua vida a pensar e refletir sobre pequenas indulgências, meu agradecimento. A participação de vocês foi fundamental para que eu pudesse realizar esse sonho.

Aos meus pais, agradeço pelo carinho durante toda a minha vida e por sempre prezarem pelo conhecimento e o estudo, me mostrando que essa é a melhor forma de atingir todos os meus objetivos.

À minha irmã, agradeço pelo relacionamento sempre afetivo que tivemos, pelos conselhos pessoais e profissionais e por ser meu grande exemplo de administradora, em quem sempre me espelhei.

Ao meu namorado (e colega nessa Universidade), meu agradecimento por ter sido sempre tão companheiro, compreensivo e amoroso durante os anos em que estivemos juntos, e, também, pelos anos que virão.

Aos meus colegas de Universidade, fica minha gratidão por terem feito esse período ainda mais especial, compartilhando conversas, risadas e experiências diárias, sem as quais eu não seria nem a profissional, nem a pessoa que sou hoje.

## RESUMO

Segundo Faith Popcorn (2011), as “pequenas indulgências” referem-se a um comportamento coletivo dos consumidores que vivem cada vez mais estressados e procuram recompensarem-se através da compra de pequenos luxos, itens tipicamente hedônicos. No contexto brasileiro, o desenvolvimento da economia impulsionou o consumo de pequenas indulgências, no entanto, até onde se sabe, ainda não existem pesquisas acadêmicas no país que estudem esse fenômeno do comportamento do consumidor. Por meio da utilização de uma metodologia inspirada nos métodos qualitativos *Photo Elicitation Technique* (PET) e *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) em uma amostra de dez consumidores escolhidos por critérios de conveniência, procurou-se identificar os aspectos mais subjetivos desse comportamento de compra, tais como a definição do que são essas pequenas indulgências, quais as motivações envolvidas e as emoções associadas a este comportamento de consumo. Os resultados mostram que os exemplos são os mais variados em termos de definição do que é uma pequena indulgência – tais como jantares, viagens e até mesmo tempo para relaxar – pois essa definição depende das características e preferências pessoais do indivíduo. No entanto, as motivações e emoções envolvidas na maioria dos casos apresentam similaridade. Consolação e recompensa são os dois principais motivadores de compra e consumo de pequenas indulgências, além de emoções como ansiedade e carência. Quanto as emoções desencadeadas após a compra, prazer, felicidade, satisfação e relaxamento são os mais citados. Esse comportamento de compra, portanto, em grande parte das vezes busca suprir carências afetivas através do prazer proporcionado pelo consumo de itens considerados indulgentes.

**Palavras-chave:** Indulgências. PET. ZMET. Consumo hedônico. Emoções.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Hierarquia das Necessidades de Maslow .....	20
<b>Figura 2</b> – Viagem .....	44
<b>Figura 3</b> – Viagem .....	45
<b>Figura 4</b> – Viagem .....	45
<b>Figura 5</b> – Viagem .....	45
<b>Figura 6</b> – Personal Trainer .....	46
<b>Figura 7</b> – Salão de Beleza .....	47
<b>Figura 8</b> – Salão de Beleza.....	36
<b>Figura 9</b> – Salão de Beleza .....	48
<b>Figura 10</b> – Sushi .....	49
<b>Figura 11</b> – Sushi .....	50
<b>Figura 12</b> – Comidas Delivery .....	50
<b>Figura 13</b> - Restaurantes.....	39
<b>Figura 14</b> – Cozinhar em Casa.....	52
<b>Figura 15</b> – Cozinhar na Casa da Namorada .....	52
<b>Figura 16</b> – Doces e Sobremesas .....	53
<b>Figura 17</b> – Doces e Sobremesas .....	53
<b>Figura 18</b> – <i>Chopp</i> .....	54
<b>Figura 19</b> – Café da Manhã.....	55
<b>Figura 20</b> – Shows .....	56
<b>Figura 21</b> – Jóias.....	56
<b>Figura 22</b> – <i>Skate Elétrico</i> .....	57
<b>Figura 23</b> – Sonhos .....	65
<b>Figura 24</b> – Status e Modismos .....	66
<b>Figura 25</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 1 .....	88
<b>Figura 26</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 1 .....	88
<b>Figura 27</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 1 .....	88
<b>Figura 28</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 1 .....	88
<b>Figura 29</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 1 .....	89
<b>Figura 30</b> – Fotografia 6 do Entrevistado 1 .....	89
<b>Figura 31</b> – Fotografia 7 do Entrevistado 1 .....	89

<b>Figura 32</b> – Fotografia 8 do Entrevistado 1.....	89
<b>Figura 33</b> – Fotografia 9do Entrevistado 1.....	89
<b>Figura 34</b> – Fotografia 10 do Entrevistado 1.....	89
<b>Figura 35</b> – Fotografia 11 do Entrevistado 1.....	90
<b>Figura 36</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 2.....	90
<b>Figura 37</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 2.....	90
<b>Figura 38</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 2.....	90
<b>Figura 39</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 2.....	90
<b>Figura 40</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 2.....	90
<b>Figura 41</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 42</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 43</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 44</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 45</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 46</b> – Fotografia 6 do Entrevistado 3.....	91
<b>Figura 47</b> – Fotografia 7 do Entrevistado 3.....	92
<b>Figura 48</b> – Fotografia 8 do Entrevistado 3.....	92
<b>Figura 49</b> – Fotografia 9 do Entrevistado 3.....	92
<b>Figura 50</b> – Fotografia 10 do Entrevistado 3.....	92
<b>Figura 51</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 4.....	92
<b>Figura 52</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 4.....	92
<b>Figura 53</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 4.....	93
<b>Figura 54</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 5.....	93
<b>Figura 55</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 5.....	93
<b>Figura 56</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 5.....	93
<b>Figura 57</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 5.....	93
<b>Figura 58</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 5.....	93
<b>Figura 59</b> – Fotografia 6 do Entrevistado 5.....	94
<b>Figura 60</b> – Fotografia 7 do Entrevistado 5.....	94
<b>Figura 61</b> – Fotografia 8 do Entrevistado 5.....	94
<b>Figura 62</b> – Fotografia 9 do Entrevistado 5.....	94
<b>Figura 63</b> – Fotografia 10 do Entrevistado 5.....	94
<b>Figura 64</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 6.....	94
<b>Figura 65</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 6.....	95

<b>Figura 66</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 6.....	94
<b>Figura 67</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 6.....	95
<b>Figura 68</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 6.....	95
<b>Figura 69</b> – Fotografia 6 do Entrevistado 6.....	95
<b>Figura 70</b> – Fotografia 7 do Entrevistado 6.....	95
<b>Figura 71</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 7.....	96
<b>Figura 72</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 7.....	96
<b>Figura 73</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 7.....	96
<b>Figura 74</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 8.....	96
<b>Figura 75</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 8.....	96
<b>Figura 76</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 8.....	96
<b>Figura 77</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 8.....	97
<b>Figura 78</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 8.....	97
<b>Figura 79</b> – Fotografia 6 do Entrevistado 8.....	97
<b>Figura 80</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 9.....	97
<b>Figura 81</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 9.....	97
<b>Figura 82</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 9.....	97
<b>Figura 83</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 9.....	98
<b>Figura 84</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 9.....	98
<b>Figura 85</b> – Fotografia 1 do Entrevistado 10.....	98
<b>Figura 86</b> – Fotografia 2 do Entrevistado 10.....	98
<b>Figura 87</b> – Fotografia 3 do Entrevistado 10.....	98
<b>Figura 88</b> – Fotografia 4 do Entrevistado 10.....	98
<b>Figura 89</b> – Fotografia 5 do Entrevistado 10.....	99

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Exemplos de Emoções Conforme Categorias Propostas por Damásio (2004) .....	28
<b>Quadro 2</b> – Perfil Informantes Chave da Pesquisa.....	38
<b>Quadro 3</b> – Resultados da Técnica de Associação de Palavras (produtos e experiências).....	74
<b>Quadro 4</b> – Resultados da Técnica de Associação de Palavras (aspectos emocionais).....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 NECESSIDADES E DESEJOS.....	19
2.2 CONSUMO HEDÔNICO VERSUS CONSUMO RACIONAL.....	21
2.3 MOTIVAÇÕES.....	22
2.4 INDULGÊNCIAS.....	23
<b>2.4.1 Indulgências no Contexto Brasileiro</b> .....	<b>25</b>
2.5 DIFERENCIANDO EMOÇÕES E SENTIMENTOS.....	26
<b>2.5.1 Emoções e Sentimentos Relacionados ao Consumo</b> .....	<b>30</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1 TÉCNICAS.....	32
<b>3.1.1 Photo Elicitation Technique – PET</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.2 Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.3 Técnicas Projetivas</b> .....	<b>36</b>
3.2 SELEÇÃO DE INFORMANTES CHAVE.....	37
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFORMANTES CHAVE.....	41
4.2 AFINAL, O QUE É UMA PEQUENA INDULGÊNCIA?.....	44
<b>4.2.1 Viagens</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2.2 Beleza e Bem Estar</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2.3 Alimentação</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2.4 Fuga da Rotina</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2.5 Tempo</b> .....	<b>55</b>
<b>4.2.6 Entretenimento e Bens materiais</b> .....	<b>56</b>
4.3 COMO SERIA UM DIA REPLETO DE PEQUENAS INDULGÊNCIAS?.....	57

4.4 MOTIVAÇÕES.....	59
4.4.1 Recompensa <i>Versus</i> Consolação .....	60
4.4.2 Indo Além da Recompensa e da Consolação: <i>hobbies</i> , sonhos, status e modismos e emoções.....	62
4.5 EMOÇÕES .....	67
4.6 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS: REVELANDO ASPECTOS MAIS SUBJETIVOS.....	72
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO .....	80
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DO TRABALHO NO PRIMEIRO ENCONTRO.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO A – FOTOGRAFIAS DA PESQUISA.....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As pequenas indulgências foram identificadas como uma tendência de consumo para a década de 1990 por Faith Popcorn (2011), uma consultora americana. Por definição, itens indulgentes envolvem gasto de dinheiro em itens percebidos como luxo, que são tipicamente hedônicos ao invés de utilitários e representam acarinhar-se, cedendo aos desejos. (KIVETZ; SIMONSON, 2002).

Com o desenvolvimento econômico do Brasil, essa tendência de consumo também passou a ser verificada no contexto local, onde itens considerados hedônicos alavancaram o crescimento do consumo, segundo pesquisas de mercado de empresas (NIELSEN, 2009) e reportagens da mídia (EXAME, 2011). Apesar do tema já ter sido largamente discutido nos Estados Unidos, existem poucos trabalhos acadêmicos abordando o comportamento de compra e consumo de pequenas indulgências no contexto brasileiro.

Buscando compreender o comportamento de compra e consumo de itens considerados pequenas indulgências no contexto brasileiro é que foi feita esta pesquisa. A compra de pequenas indulgências (itens tipicamente hedônicos) envolve uma variedade de emoções no seu processo de compra, e, para identificar esse e outros aspectos subjetivos como motivação, mostrou-se necessária a utilização de um método de pesquisa que possibilitasse um maior entendimento e compreensão dos aspectos subjetivos desse tipo de comportamento.

Portanto, buscando compreender o que o consumidor considera uma pequena indulgência, além das motivações e emoções envolvidas nesse comportamento de compra, escolheu-se inspirar-se em métodos como *Photo Elicitation Technique* (PET) e *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) para atingir objetivos dessa pesquisa. Os métodos propõem a coleta e o uso de fotografias para embasar a entrevista em profundidade, através da qual é possível identificar aspectos subjetivos e profundos em relação às emoções e aos pensamentos do entrevistado em relação a temas diversos.

Ainda neste capítulo, o tema escolhido como objeto desta pesquisa será definido com uma justificativa para seu estudo, bem como a apresentação dos objetivos deste trabalho. No capítulo seguinte, serão apresentados referências

teóricos sobre o tema, que incluíram as definições de necessidades e desejos, consumo hedônico, emoções e indulgências. Além disso, uma breve descrição da conjuntura socioeconômica brasileira atual será feita, pois foi essa conjuntura que acabou possibilitando o aumento da compra e consumo de pequenas indulgências no país.

Na sequência, as técnicas PET e ZMET são detalhadas, pois foram a inspiração para guiar as entrevistas em profundidade que geraram os resultados deste trabalho. A seguir, serão apresentados tais resultados, bem como fotos e citações dos entrevistados que refletem os resultados apresentados. Por fim, serão apresentadas as conclusões acerca do tema.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Popcorn (2011), uma consultora americana considerada uma guru das tendências, percebeu em 1990 que um dos grandes movimentos mundiais de consumo eram as “pequenas indulgências”. Essas indulgências referem-se a um sentimento coletivo por parte dos consumidores que vivem cada vez mais estressados com as pressões do dia a dia e que consideram que merecem ser recompensados por eles próprios com pequenos luxos.

Essa tendência, identificada nos Estados Unidos e no resto do mundo desde então, começa a ser percebida também no Brasil. O país, depois de passar por anos de instabilidade econômica e altos níveis de inflação, encontra-se em um período de prosperidade econômica e social. Mais de 29 milhões de pessoas migraram das classes D e E para a Classe C entre 2003 e 2009, segundo a pesquisa da FGV publicada na revista EXAME (2011), e em 2009 a classe C já representava cerca de 50% da população do Brasil.

Inserida nesse contexto, uma pesquisa da consultoria Nielsen (2009) que analisava as razões de expansões das compras em 2009 indicou que 7,4% do aumento no consumo naquele ano devem-se as “indulgências”, apresentadas na pesquisa como produtos “mimos”, bem mais caros do que os produtos básicos, que eram consumidos tradicionalmente por essa parcela da população. Nessa categoria

enquadram-se bolachas recheadas, chocolates finos e salgadinhos, que tiveram suas vendas aumentadas em 27% (IG, 2010). Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (2010) uma das mudanças mais visíveis no padrão de consumo é o aumento da compra de produtos ligados à saúde e à estética pelas classes ascendentes, como produtos *light* e de cuidados pessoais.

Outro fator indicativo de que as pequenas indulgências estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros é a expansão do mercado da estética. Segundo reportagem do site G1 (2011) os gastos com higiene e beleza subiram 388% em oito anos, fator creditado principalmente ao aumento da renda da população e maior presença da mulher no mercado de trabalho.

As classes A e B seguem crescendo também, sendo inclusive a que apresenta maiores crescimentos proporcionais. Nesses estratos da população também crescem as pequenas indulgências, que podem ser exemplificados aqui como jantares em restaurantes sofisticados e dias em *SPAs*.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico, ou seja, associado ao prazer, pode ser definido como as facetas do comportamento do consumidor relativas aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos. O conceito de indulgências está muito relacionado ao de consumo hedônico, pois as indulgências envolvem gasto de dinheiro em itens percebidos como luxo, que são tipicamente hedônicos ao invés de utilitários. (KIVETZ; SIMONSON, 2002).

Algumas pesquisas indicam que o consumo de indulgências é influenciado por razões e justificativas. Na pesquisa intitulada “Do we really need a reason to indulge?”, os autores Xu e Shwarz (2009), exploram essas razões, indicando que as principais seriam para consolar-se diante de alguma insatisfação pessoal/profissional ou premiar-se por alguma conquista/esforço.

Segundo Havlena e Holbrook (1986), associadas a uma experiência de consumo de produto ou serviço, diversas respostas emocionais podem ser desencadeadas no processo pós-compra, tais como alegria, excitação, orgulho, brabeza, tristeza e culpa.

Diversos autores já concluíram que comprar/consumir artigos de luxo pode gerar culpa (LASCU, 1991; PRELEC; HERNESTEIN, 1991; STRAHILEVITZ;

MYRES, 1998; THALER 1980<sup>1</sup> *apud* KIVETZ; SIMONSON, 2000), pois luxos hedônicos que envolvem desembolsos monetários podem ser considerados desperdícios pelo consumidor, como férias e jantares em restaurantes caros. Algumas situações de consumo hedônico não envolvem desembolso monetário considerado elevado, como, por exemplo, a compra de um chocolate ou um passeio ao ar livre. No entanto, mesmo esses itens podem evocar culpa se a pessoa considera que está engordando ou deixando de trabalhar por causa disso.

Esse trabalho procurou compreender em profundidade como se dá o consumo e a compra de pequenas indulgências. Para tanto, foi fundamental compreender o que e quais são as pequenas indulgências (produtos e serviços) para os consumidores, quais as motivações que levam a esse tipo de consumo e identificar quais as emoções envolvidas com este comportamento.

O estudo do tema é aplicável ao contexto brasileiro, considerando que as pesquisas já existentes, em sua maioria, foram feitas com base nos consumidores de outros países que não o Brasil. Baseado na premissa de que os fatores culturais são os principais influenciadores do comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006) e o favorável momento econômico brasileiro (apresentado anteriormente nesse capítulo), acredita-se que a realização de pesquisa com o intuito de identificar as peculiaridades do tema no contexto local seja válida.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando que a compra de pequenas indulgências é uma tendência que está em evidência e crescimento no Brasil, conforme os dados apresentados, essa pesquisa é relevante, pois possibilitará a compreensão de um comportamento de

---

<sup>1</sup> LASCU, Dana N. Consumer Guilt: examining the potential of a new marketing construct. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 19, p. 290-93, 1991.

PRELEC, Drazen; HERNSTEIN, Richard. **Preferences or Principles**: alternative guidelines for choice. [S.l.]: Harvard Business School, 1991. P. 319-340.

STRAHILEVITZ, Michael; MYRES, John G. Donations to Charity as Purchase Incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 24, p. 434-46, 1998.

THALER, Richard H. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**. [S.l.], p. 39-60, 1980.

compra cada vez mais frequente. Com os resultados, as empresas que têm produtos considerados pequenas indulgências poderão compreender melhor as emoções associados aos seus produtos, bem como criar ações de marketing direcionadas a esse comportamento que será conhecido.

Apesar de já existirem pesquisas mercadológicas (como a pesquisa citada na anteriormente, da Nielsen) quanto ao tema, é importante validar se os produtos considerados como indulgências pela pesquisa são percebidos como tal pelos consumidores, ou se representam apenas um resultado da ascensão social, não percebido como gasto hedônico. Além disso, a validação da tendência no contexto brasileiro é importante, já que a grande maioria do conteúdo acadêmico referente ao tema foi elaborado com base em estudos realizados no exterior.

Considerando as informações anteriormente apresentadas como base para esse estudo, o presente trabalho buscou compreender o consumo e a compra de pequenas indulgências, respondendo às seguintes questões:

- a) o que o indivíduo considera um pequeno luxo em sua vida?
- b) quais os motivos para a compra e consumo de pequenas indulgências?
- c) quais são as emoções associadas à compra e ao consumo de uma pequena indulgência?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Compreender o comportamento de compra e consumo de pequenas indulgências.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) identificar o que são as pequenas indulgências para os consumidores;
- b) compreender as motivações de compra no contexto de pequenas indulgências;
- c) identificar quais são as emoções associadas ao consumo de pequenas indulgências;
- d) identificar se existem diferenças entre as emoções associadas à compra de pequenas indulgências e as emoções após o consumo dessas.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a revisão teórica que serve de embasamento e referência para o presente estudo. Através da análise deste conteúdo, foi possível identificar o contexto em que o trabalho está inserido, bem como explorar trabalhos já existentes em relação ao tema em questão. Consumo hedônico e indulgências, além da apresentação conceitual dos termos emoções e sentimentos, são alguns dos temas abordados nesta revisão.

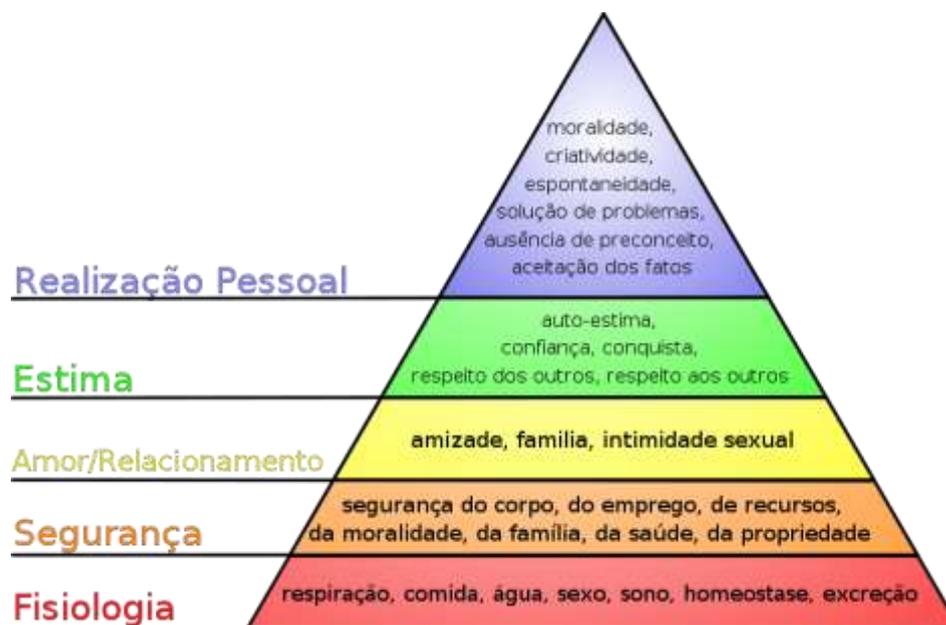
### 2.1 NECESSIDADES E DESEJOS

A diferenciação entre os conceitos de necessidades e desejos é um dos pontos de partida quando o assunto é Marketing. Segundo Kotler e Keller (2006) as necessidades são requisitos humanos básicos, tais como comida, ar e água. Além dessas necessidades básicas, as pessoas têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. No entanto, essas necessidades tornam-se desejos à medida que são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.

Solomon (2002) complementa enfatizando que o desejo representa um modo que a sociedade ensinou pelo qual a necessidade pode ser satisfeita e depende da história única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural.

Uma famosa teoria a respeito das necessidades foi desenvolvida por Maslow em 1970. Maslow buscava explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. A conclusão é que as necessidades estão dispostas em uma hierarquia, e a próxima necessidade só será priorizada quando a anterior já estiver suprida. As necessidades, em ordem de importância, são fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização (KOTLER; KELLER, 2006). Segue, na Figura 1, o modelo da Pirâmide que leva o nome do autor.

**Figura 1** – Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Huitt (2004)<sup>2</sup>.

Na mesma linha de Maslow, Solomon (2002) sugere que existem dois tipos de necessidades: biogências (que corresponderiam às fisiológicas citadas por Maslow) e psicogências. As psicogências refletem necessidades de status, poder, associação e etc., que são adquiridas no processo de tornar-se membro de uma cultura.

Os autores Kivetz e Simonson (2002) apresentam o significado de necessidades contrapondo-o ao termo indulgência (esse termo será detalhado nas próximas sessões). Para eles, necessidades podem ser definidas como itens que não se pode viver sem; coisas que tem que ser possuídas para a preservação e apreciação da vida (NEUFELDT; GURALNIK, c1997<sup>3</sup> *apud* KIVETZ; SIMONSON, 2002). Nesse sentido, a definição de necessidades para Kivetz e Simonson (2002) difere da definição de Maslow, pois este último inclui tópicos como estima e realização pessoal como necessidades, o que não estaria de acordo com a definição de Kivetz e Simonson (2002).

<sup>2</sup> HUITT, William G. Maslow's Hierarchy of Needs. **Educational Psychology Interactive**, Valdosta, 2004. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

<sup>3</sup> NEUFELDT, Victoria; GURALNIK, David Bernard (Ed.). **Webster's new world college dictionary**. 3th ed. New York: Macmillan, c1997.

Há uma crítica frequente proveniente desses conceitos, abordada por diversos autores (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002). A crítica diz respeito às alegações que o marketing criaria necessidades, fazendo com que as pessoas comprem coisas que não querem ou não precisam (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda, segundo os últimos autores, o marketing é capaz de influenciar os desejos, junto com outros fatores sociais. Solomon (2002, p. 34) aborda o assunto enfatizando que a necessidade já existe e os profissionais de marketing simplesmente enfatizam uma forma de satisfazê-la: “Um objetivo básico do marketing é criar a consciência de que as necessidades existem, mas não criar tais necessidades.”

## 2.2 CONSUMO HEDÔNICO VERSUS CONSUMO RACIONAL

O consumo hedônico está relacionado a aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de alguém com produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O consumo racional, por outro lado, refere-se à aquisição de produtos vinculados a aspectos funcionais e utilitários, segundo os mesmos autores.

Segundo Solomon (2002), o consumo hedônico é uma necessidade de experiência, onde o consumidor busca respostas ou fantasias emocionais. O autor contrapõe o termo com o consumo utilitário, que busca benefícios funcionais ou práticos (sinônimo do conceito de consumo racional).

Solomon, (2002) ainda comenta que os consumidores podem ser motivados a satisfazer necessidades utilitárias e necessidades hedônicas. No primeiro caso, os consumidores enfatizam os atributos objetivos e tangíveis de um produto. Já no segundo caso, o consumidor busca “razões subjetivas e próprias da experiência”, pois acredita que o um produto vai atingir “suas necessidades de alegria, autoconfiança, fantasia, etc.” (SOLOMON, 2002). Segundo o mesmo autor, os consumidores podem ser motivados por ambos os benefícios, em um produto que supre necessidade e consumo hedônico (por exemplo, um casaco da moda).

Sobre o aspecto emocional, que será abordado nesse trabalho, Hirschman e Holbrook (1982) explicam que raramente as razões emocionais são exploradas em

pesquisas de marketing, mas que no estudo do consumo hedônico seu entendimento é fundamental.

Segundo Macinnis (1997) o hedonismo é um dos valores que guiam o consumo nas culturas ocidentais (assim como materialismo, juventude, saúde, família e filhos, entre outros). O hedonismo, ou busca pelo prazer, refere-se à ideia das pessoas de que merecem produtos e serviços que simplesmente as fazem sentirem-se felizes, como produtos de luxo ou férias extravagantes (MACINNIS, 1997).

Os estímulos externos são um ponto importante no estudo do consumo hedônico, segundo Solomon (2002), pois eles representam os aspectos multissensoriais vinculados aos produtos. Exemplos de estímulos são músicas que remetam a determinada época da vida de um consumidor, cheiros de comidas ou flores, entre outros aspectos que são percebidos pelo consumidor através dos cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar).

### 2.3 MOTIVAÇÕES

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas comportem-se da maneira que se comportam. (SOLOMON, 2002). Uma vez que uma necessidade é percebida, inicia-se um “estado de tensão”, que impulsiona o consumidor a reduzir ou eliminar essa necessidade (que pode ser utilitária ou hedônica) através de uma ação, que busca atingir um objetivo. Para Schiffman e Kanuk (1997), motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação.

Apesar de algumas vezes a motivação do consumidor ser movida exclusivamente pela vontade de suprir uma necessidade, Blackwell, Miniard e Engel (2005) relatam que explicações óbvias para o comportamento das pessoas podem nem sempre contar uma história inteira. Algumas vezes a compra e consumo não são realizados por motivos óbvios, pois os seres humanos são criaturas complexas. Além disso, as pessoas podem não estar dispostas a contar as verdadeiras razões que as levaram a tomar certas atitudes, apresentando respostas que julgam

socialmente aceitáveis. Em outros casos, nem mesmo os próprios consumidores sabem o porquê de se comportarem de determinada maneira.

Outro fator complicador da compreensão da motivação de cada indivíduo é que as pessoas podem mudar suas motivações conforme a mudança de suas realidades, portanto, o que ocasiona uma compra hoje, pode não ocasionar a mesma compra amanhã. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Além disso, os motivos que levam à compra e ao consumo podem ser classificados como racionais ou emocionais. No sentido econômico tradicional, os motivos racionais são aqueles que consideram que os consumidores analisam todos os fatores e escolhem a opção que oferece maior utilidade. Segundo o Marketing, racionalidade também significa que os indivíduos elegem critérios totalmente objetivos, tais como peso e tamanho como critério para as escolhas. Já os motivos emocionais, implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos, tais como orgulho, medo, status e etc (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

## 2.4 INDULGÊNCIAS

Muito relacionado aos conceitos apresentados na sessão anterior sobre consumo hedônico, apresenta-se o conceito de indulgência. O principal motivo é que as indulgências envolvem gasto de dinheiro em itens percebidos como luxo, que são tipicamente hedônicos ao invés de utilitários (KIVETZ; SIMONSON, 2002).

Ainda segundo os mesmos autores (KIVETZ; SIMONSON, 2002), ao contrário de necessidades, as indulgências (ou itens percebidos como tal) representam acarinhamento, cedendo aos desejos e gratificando-se (NEUFELDT; GURALNIK, c1997<sup>4</sup> *apud* KIVETZ; SIMONSON, 2002). No mesmo artigo, os autores Kivetz e Simonson (2002, p. 2) ainda explicam por que, em situações de escolha, geralmente as pessoas optam por necessidades ao invés de indulgências:

---

<sup>4</sup> NEUFELDT, Victoria; GURALNIK, David Bernard (Ed.). **Webster's new world college dictionary**. 3th ed. New York: Macmillan, c1997.

Especificamente, em decisões entre necessidades e indulgências (ou luxos), este último está em desvantagem porque, por definição, necessidades [fisiológicas] tem o status prioritário na hierarquia da pirâmide de necessidades [...] conseqüentemente, ao considerar decisões particulares entre indulgências e necessidades (por exemplo, entre ir para um cruzeiro ou economizar dinheiro para a Universidade), consumidores geralmente escolhem a necessidade.

No artigo “Do we really need a reason to indulge?” os autores Jing Xu e Norbert Schwarz (2009) exploram a ideia de que os consumidores frequentemente procuram razões para justificar suas escolhas, principalmente quando essas decisões representam escolhas difíceis, igualmente atrativas, ou quando tais decisões conflitam com valores pessoais.

Sempre que uma decisão de consumo envolve a escolha entre gastar dinheiro em itens luxuosos ao invés de necessidades, esse conflito pode ser gerado. Indulgências e itens luxuosos podem ser considerados desperdícios e gerar arrependimento e culpa, tanto antes quanto depois da decisão ser feita.

A partir de três diferentes estudos apresentados no artigo em questão (XU; SCHWARZ, 2009), os autores concluíram que os consumidores esperam ter uma reação mais negativa e efeitos menos positivos quando:

- a) consomem/compram uma indulgência sem razão aparente, em comparação com situações que existem razões para o consumo (Estudo um);
- b) consomem/compram uma indulgência para se consolar;
- c) quando perguntados sobre como se sentiram nas situações de compra/consumo acima, os participantes confirmaram os sentimentos acima.

Os autores Xu e Schwarz (2009), baseados nos resultados da pesquisa, ainda concluem: “Se você quer comprar/consumir uma indulgência é melhor ter um bom motivo, ou corre o risco de não satisfazer-se.”.

Ao encontro das informações dos artigos acima, Popcorn (2011) observa que uma das grandes tendências mundiais são as ‘pequenas indulgências’, que seriam um sentimento coletivo por parte dos consumidores que, devido as pressões do dia

a dia, vivem cada vez mais estressados e considerem que merecem ser recompensados por eles próprios com pequenos luxos, reforçando a ideia de Xu e Schwarz (2009) de que os principais motivos para comprar e consumir indulgências são recompensar-se e consolar-se.

#### **2.4.1 Indulgências no Contexto Brasileiro**

Inegavelmente, as condições financeiras gerais afetam o modo como os consumidores gastam seu dinheiro. A demanda por bens e serviços depende tanto da possibilidade de comprar, quanto da disposição para comprar. Os bens necessários podem até se manter estáveis em relação ao tempo, mas outras despesas, como as indulgências, podem variar conforme o momento financeiro do consumidor. (SOLOMON, 2002).

Ainda, segundo Solomon (2002), a classe social em que o indivíduo se encontra afeta o modo como os consumidores tomam suas decisões de compra. Segundo o autor, a classe trabalhadora tende a valorizar mais os aspectos utilitários, como conforto e resistência. Já os mais favorecidos financeiramente, tendem a preocupar-se mais com aparência física e imagem, tornando-se consumidores, por exemplo, de produtos dietéticos.

O Brasil passa por um momento com forte mobilidade social, com muitas pessoas ascendendo para classes mais elevadas, devido ao crescimento econômico do país. Essa mobilidade social leva a uma mudança de comportamento de compra, conforme os dados apresentados abaixo.

Depois de passar por anos de instabilidade econômica e altos níveis de inflação, o país encontra-se em um período de prosperidade econômica e social. Mais de 29 milhões de pessoas migraram das classes D e E para a classe C entre 2003 e 2009, segundo a pesquisa da FGV publicada na revista EXAME (2011), e em 2009 a classe C já representava cerca de 50% da população do Brasil.

Outra informação que converge neste sentido é a pesquisa da Consultoria Nielsen (2009), que buscava analisar quais os itens que estavam acelerando a expansão das compras em 2009. Esta pesquisa indicou que 7,4% do aumento do

consumo devem-se aqueles produtos apresentados como “mimos” pela pesquisa, mais caros que os produtos básicos que tradicionalmente eram consumidos pela classe C. Como exemplos, podemos citar bolachas recheadas, chocolates finos e salgadinhos, produtos os quais tiveram aumento de 27% nas vendas (IG, 2010). O aumento da compra de produtos ligados à saúde e à estética, pelas classes ascendentes, como produtos light e de cuidados pessoais é outro indicativo de mudanças do padrão de consumo desse estrato da população.

Outro mercado que segue em expansão é o da estética, cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Os gastos com higiene e beleza subiram 388% em oito anos, segundo o G1 (2011). Esse aumento é creditado principalmente ao aumento da renda da população, além da maior presença na mulher no mercado de trabalho.

Além da classe C, outros estratos da população apresentam crescimento no consumo de pequenas indulgências. As classes A e B apresentam os maiores crescimentos proporcionais, que podem ser exemplificados aqui como jantares e restaurantes caros e dias em *SPAs*, que se proliferam pelo Brasil.

## 2.5 DIFERENCIANDO EMOÇÕES E SENTIMENTOS

É desafiador diferenciar os conceitos de emoções e sentimentos, uma vez que não se encontra um consenso na literatura quanto ao tema. Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), antes de analisar qualquer conceito nesse contexto, deve-se compreender o que é o afeto, pois ele representa um termo guarda-chuva, que inclui processos mentais específicos como emoções, humor e atitudes. Segundo os autores, afeto pode ser considerado um conceito geral para processos mentais de sentimentos, e não processos psicológicos propriamente ditos.

Veja abaixo a definição de emoção.

Emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhada por processos psicológicos; é frequentemente expressada fisicamente (por exemplo, por gestos, postura, feições faciais) e pode resultar em ações específicas que afirmam ou competem com a emoção,

dependendo da natureza e do significado que têm para o indivíduo. (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p.184).

Os mesmos autores ainda reforçam que, submetidas às mesmas situações, diferentes pessoas podem desencadear reações emocionais diferentes umas das outras e, inclusive, não desencadear nenhuma emoção.

Podemos dizer que a valência é o termo que expressa a característica das emoções de se localizarem em uma escala que vai do prazer à dor, com um ponto neutro (ou indiferença emocional). Dessa forma, emoções como alegria e felicidades são desejáveis, enquanto tristeza e vergonha, por exemplo, são indesejáveis. No meio termo, existem emoções que não necessariamente tem valência positiva ou negativa, pois as pessoas podem sentir-se neutras quanto a vivenciá-las ou não. (ELSTER, 1999).

Como o afeto está especificamente ligado à valência – positiva ou negativa – do estado emocional que o indivíduo se encontra, todas as emoções são afetivas, no entanto, nem todo o afeto pode ser caracterizado como emoção (SCHWARTZ; CLORE, 2007). Os autores ainda comentam que as emoções surgem em resposta a estados de excitação implícitos a situações contínuas, em respeito a implicações positivas ou negativas relacionadas aos objetivos e aos interesses de um indivíduo. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; SCHWARTZ; CLORE, 2007).

Complementando a conceituação, Pieteres e Van Raaij (1988<sup>5</sup> apud KOETZ, 2011), explicam que as emoções têm um elemento de referência identificável, pois refletem como o indivíduo em questão reage a algo ou situação, ocorrem em picos específicos de tempo com duração limitada e geralmente são de grande intensidade. A emoção pode ainda ser considerada uma reação afetiva a uma pessoa, experiência, mensagem ou situação.

Damásio (2004) classifica as emoções em três categorias básicas: emoções de fundo, emoções primárias e sociais. As emoções de fundo não são especialmente destacadas, embora sejam importantes, e podem ser diagnosticados por meio de manifestações sutis, como o perfil dos movimentos dos membros ou do corpo inteiro. As emoções primárias são mais facilmente identificáveis, pois são aquelas que vem em nossa mente quando pensamos em emoções: medo, raiva,

---

<sup>5</sup> PIETERES, R. G. M; VAN RAAIJ, W. F. Functions and Management of Affect: applications to economic behavior. **Journal of Economic Psychology**, [S.l.:s.n.], 1988.

felicidade, entre outros. Por fim, as emoções sociais abarcam, em diversas combinações, numerosas reações regulatórias e componentes das emoções primárias. Este encaixotamento de alguns componentes emocionais mais simples dentro de outros é observável, por exemplo, quando o desprezo é demonstrado por meio das expressões faciais do nojo. Veja no quadro a seguir os tipos de emoções, por categoria conforme modelo proposto pelo autor.

**Quadro 1** - Exemplos de emoções conforme categorias propostas por Damásio (2004)

<b>EMOÇÕES</b>		
<b>de Fundo</b>	<b>Primárias</b>	<b>Sociais</b>
Alegria	Medo	Simpatia
Entusiasmo	Raiva	Compaixão
Mal estar	Nojo	Vergonha
Ansiedade	Surpresa	Orgulho
	Tristeza	Culpa
	Felicidade	Admiração
		Desprezo
	...	...

**Fonte:** Elaborado pela autora

Frequentemente o conceito de emoção é confundido com o conceito de sentimento. O autor Damásio (2004) explica a diferença entre os dois conceitos. Segundo ele, as emoções são ações ou movimentos, na sua maioria públicos, que ocorrem em comportamentos específicos e algumas podem, inclusive, ser percebidas a olho nu. Os sentimentos, por sua vez, parecem surgir a partir das emoções e reações por elas desencadeadas, porém não são perceptíveis para ninguém além do próprio indivíduo detentor de tal sentimento. Ainda conforme Damásio (2004), os sentimentos constituem o plano de fundo da mente.

Veja a afirmação abaixo de Damásio (2004, p. 34-35) a respeito da diferenciação dos termos:

É verdade que o uso habitual da palavra “emoção” tende a incluir a noção de sentimento. Mas na tentativa de compreender a cadeia complexa de acontecimentos que começa na emoção e termina no sentimento, separar a

parte do processo que se torna pública da que sempre se mantém privada ajuda a classificar as ideias. À parte pública do processo chamo de emoção e à parte privada sentimento.

Com a diferenciação dos termos apresentados, é importante ressaltar que, para Espinoza e Nique (2003), uma emoção não depende do racional do indivíduo, ela pode simplesmente ‘acontecer’, pois contornam o sistema racional e o livre-arbítrio. No entanto, as emoções podem ser suprimidas e controladas. Ou seja, não tornarem-se públicas, como sugere Damásio (2004), porém os sentimentos permanecerão, pois esses não são controlados.

Baseado em todos os conceitos apresentados a partir da análise de trabalhos de diversos autores, um conceito de emoção foi consolidado para esse trabalho. Quanto aos sentimentos, o conceito apresentado por Damásio (2004) será usado. Veja abaixo como o conceito de emoção foi construído:

- a) as emoções são um estado mental de prontidão que é acompanhado por processos psicológicos. (BAGOZZI, GOPINATH; NYER, 1999);
- b) a emoção pode ser considerada uma reação afetiva a uma pessoa, experiência, mensagem ou situação. (PIETERES; VAN RAAJJ, 1988<sup>6</sup> *apud* KOETZ, 2011);
- c) as emoções surgem em resposta a estados de excitação implícitos a situações contínuas, em respeito a implicações positivas ou negativas relacionadas aos objetivos e aos interesses de um indivíduo. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; SCHWARTZ; CLORE, 2007);
- d) à parte pública do processo chamo de emoção e à parte privada sentimento. (DAMÁSIO, 2004).

Portanto, nesse trabalho os termos emoção e sentimento serão considerados conforme as definições abaixo:

- a) **emoções:** As emoções são um estado mental de prontidão que é acompanhado por processos psicológicos e surgem em reação a algo,

---

<sup>6</sup> PIETERES, R. G. M; VAN RAAIJ, W. F. Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior. **Journal of Economic Psychology**. [S.l.], 1988.

situação, mensagem, pessoa, experiência ou produto que tem implicações positivas ou negativas (valência) relacionadas aos objetivos e interesses de um indivíduo. Elas são geralmente percebidas facilmente e expressadas fisicamente (por exemplo, gestos, postura, feições...);

- b) **sentimentos:** Os sentimentos, por sua vez, parecem surgir a partir das emoções e reações por elas desencadeadas, porém não são perceptíveis para ninguém além do próprio indivíduo detentor de tal sentimento. (DAMÁSIO, 2004).

### 2.5.1 Emoções e Sentimentos Relacionados ao Consumo

Segundo Havlena e Holbrook (1986), um ponto importante de uma experiência de consumo são os componentes emocionais, pois associadas a uma experiência de consumo de produto ou serviço, respostas emocionais podem ser desencadeadas no processo pós-compra, tais como alegria, excitação, orgulho, brabeza, tristeza e culpa. Baseado nessa constatação, alguns autores afirmam que a melhor maneira de ganhar a lealdade de um consumidor é garantir que o cliente tenha uma experiência emocional com o produto ou serviço (KUMAR; OLIVER, 1997<sup>7</sup> *apud* ALMEIDA, 2003).

Ainda segundo Havlena e Holbrook (1986), o estudo dessas emoções é particularmente importante nos casos de consumo hedônico. Nessa situação, as decisões podem ser direcionadas por questões emocionais por envolverem benefícios subjetivos. Mesmo no consumo utilitário as emoções podem afetar, mas em menores proporções.

Veja abaixo o que Havlena e Holbrook (1986, p. 395) escrevem a respeito:

Resumindo, as experiências de consumo variam em um mix de utilitário/hedônico, tangível/intangível, ou componentes objetivos/subjetivos. [...] aspectos da experiência de consumo ocorrem em um maior ou menor grau em quase todas as situações.

---

<sup>7</sup> KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. **Distinguishing satisfaction from delight:** an appraisals approach. Proceedings: Association for Consumers Research, 1997.

Segundo Prelec e Loewenstein (1998) consumidores fazendo compras frequentemente enfrentam o que ele chama de “*pain of paying*”, ou seja, a dor do pagamento. Essa “dor” pode diminuir o prazer do consumo e/ou desencorajar esse consumo. Esse *pain of paying* é uma emoção mais comum em compras de itens luxuosos, que são difíceis de justificar e, por definição, não são essenciais.

A compra de luxos hedônicos pode ser considerada desperdício, além de gerar culpa, pois o desembolso monetário é elevado em situações como férias e jantares em restaurantes caros. No entanto, itens hedônicos que não envolvem desembolsos monetários elevados também podem gerar culpa, caso o consumidor considere que esteja deixando de trabalhar ou engordando por isso, por exemplo. (LASCU 1991; PRELEC; HERNSTEIN 1991; STRAHUKEVITZ; MYRES 1998; THALER 1980<sup>8</sup> *apud* KIVETZ; SIMONSON, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) não há como separar as emoções das pessoas em qualquer processo de compra de qualquer produto ou serviço. Sheth (2001<sup>9</sup>, *apud* ESTEVES, 2010) complementa que as necessidades e emoções são intimamente relacionadas. Bem como as necessidades, as emoções são capazes de motivar as pessoas na direção de objetivos e metas e, inevitavelmente, a maioria do consumo ou uso de produtos é conduzida pela emoção.

---

<sup>8</sup> LASCU, Dana N. Consumer Guilt: examining the potential of a new marketing construct. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 19, p. 290-93, 1991.

PRELEC, Drazen; HERNSTEIN, Richard. **Preferences or Principles**: alternative guidelines for choice. [S.l.]: Harvard Business School, 1991. P. 319-340.

STRAHILEVITZ, Michael; MYRES, John G. Donations to Charity as Purchase Incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 24, p. 434-46, 1998.

THALER, Richard H. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. **Journal of Economic Behavior and Organization**. [S.l.], p. 39-60, 1980.

<sup>9</sup> SHETH, J. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2001.

### 3 METODOLOGIA

Esse capítulo do trabalho tem como foco apresentar os processos metodológicos que foram utilizados para responder tanto ao objetivo geral quanto aos específicos dessa pesquisa.

Segundo Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é o melhor método para obter as informações desejadas quando o assunto são valores, emoções e motivações, que se situam no subconsciente e são disfarçados para o mundo exterior através de racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.

Baseado nessa afirmação fica evidente que a pesquisa qualitativa é a melhor alternativa para essa pesquisa, já que o foco do trabalho é justamente a compra e consumo de pequenas indulgências, buscando identificar aspectos subjetivos como emoções e motivações desse comportamento de compra.

#### 3.1 TÉCNICAS

Para atingir os objetivos deste trabalho, foi decidido utilizar fotografias como base para as entrevistas qualitativas, inspirando-se em uma mescla entre duas conceituadas técnicas de pesquisa qualitativa: a *Photo Elicitation Technique* (PET) e a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET).

##### 3.1.1 Photo Elicitation Technique – PET

Para Klitzing (2004), em um conceito resumido, a *Photo Elicitation* é uma técnica de pesquisa que usa imagens para guiar entrevistas e estimular discussões durante essas entrevistas.

Segundo Harper (2002) a *Photo Elicitation Technique* consiste basicamente na inserção de fotografias em uma entrevista de pesquisa, com o objetivo de

explorar sentimentos, pensamentos e ideias. Fisiologicamente falando, imagens evocam elementos mais profundos da consciência humana do que apenas palavras, já que as trocas baseadas verbalização utilizam uma capacidade menor do cérebro do que aquelas baseadas em processar imagens e palavras. Ainda segundo Harper (2002), é importante ressaltar que a PET pode ser feita com o uso de filmes ou qualquer tipo de estímulo visual.

Magrini (2006) ressalta que existem três tipos de PET: a Auto Guiada, o Conto Fotográfico e a Fotografia Reflexiva. Harper (1994) comenta que a Auto Guiada é mais comum e consiste em uma coleta prévia de imagens feita pelo pesquisador, que introduzirá essas imagens na pesquisa para que o entrevistado possa direcionar essa conversa a partir dessas imagens. O segundo tipo, o Conto Fotográfico, consiste em o entrevistado coletar imagens que descrevam a sua rotina ou situações específicas que sejam a problemática da pesquisa. Por fim, o terceiro tipo chamado Fotografia Reflexiva consiste em o entrevistado tirar fotos e depois refletir profundamente sobre o significado daquelas fotografias.

Flick (2004) ainda explica que, quando o objetivo é identificar pontos subjetivos da visão do entrevistado, o melhor método é o uso do sujeito em questão como fotógrafo.

Para esse trabalho, a técnica de Fotografia Reflexiva da PET foi escolhida como ponto de partida, aquele em que os próprios entrevistados tiram fotos conforme a orientação do pesquisador. Essa técnica foi escolhida com base na informação citada no parágrafo anterior sobre Flick (2004), que se aplica perfeitamente ao objetivo dessa pesquisa.

### **3.1.2 *Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET***

Gerald Zaltman criou a técnica ZMET porque acreditava que os métodos existentes de pesquisa qualitativa deixavam a desejar em termos de entender as atitudes, emoções e sentimentos dos consumidores verdadeiramente. Resumidamente, trata-se de uma forma específica de realizar as entrevistas de

pesquisas similares a PET, desencadeada por uma série de etapas específicas. (ALBRECHT, 2010).

A ZMET é baseada em metáforas, já que, segundo o autor, esse é o modo pelo qual fazemos ligações com as coisas que acontecem a nossa volta. As imagens teriam, então, maior potencial para entender pensamentos e sentimentos do subconsciente de cada um. (ZALTMAN, 2003).

Assim como a PET (dos tipos Conto Fotográfico e Fotografia Reflexiva), a primeira etapa da ZMET é a coleta de imagens por parte dos entrevistados, considerando aqui imagens em um sentido amplo: podem ser recortes, fotos antigas, fotos tiradas para a pesquisa, vídeos, jornais e etc. (ALBRECHT, 2010). Para essa etapa, deve-se deixar disponível de 7 a 10 dias.

A entrevista em profundidade que será conduzida posteriormente a coleta de imagens deve ser guiada por algumas etapas específicas e interligadas. As principais etapas estão abaixo descritas conforme resumo de Albrecht (2010):

- a) **narração**: o entrevistado guia a conversa, apresentando as imagens escolhidas e explicando o significado de cada uma delas. O pesquisador deve procurar identificar significados maiores na fala do entrevistado;
- b) **imagens faltantes**: o pesquisador deve questionar se alguma imagem não foi encontrada. Nesse caso, pode-se trabalhar com a descrição da imagem;
- c) **seleção**: no caso de entrevistados com mais de 15 imagens é indicado que o entrevistado agrupe imagens que tenham a mesma representação, eliminando redundâncias;
- d) **descoberta de constructos**: através da técnica Laddering and Kelly Reportery Grid, a idéia dessa etapa é descobrir constructos que o entrevistado associa a imagem que escolheu. Para tanto, sorteia-se três imagens e pede-se que o entrevistado diga como duas delas se relacionam entre si e como uma delas destoa das demais. Em seguida, perguntas de natureza introspectiva são feitas para identificar cultura, crenças e valores;
- e) **descoberta de metáforas**: o pesquisador escolhe imagens introduzindo elementos imaginários e indagando a cerca de sentimentos e

pensamentos. Além disso, também faz perguntas sobre o que haveria em volta da imagem caso pudéssemos expandir seus cenários;

- f) **imagens sensoriais**: o entrevistado é convidado a organizar seu pensamento não apenas baseado nos estímulos visuais, mas também em estímulos sensoriais tais como cheiro, sons, cores, sentimentos, etc relacionados às imagens;
- g) **imagem mais representativa**: solicita-se que o entrevistado aponte a imagem mais representativa do tema em questão e aprofunde-se na sua explicação dos sentimentos relacionados a ela;
- h) **vinheta**: nesse momento, solicita-se ao entrevistado que construa em sua mente um pequeno filme sobre o tema, descrevendo seus sentimentos e pensamentos sobre o tema;
- i) **imagem digital**: por fim, o entrevistado é convidado a montar uma imagem digital que remeta a um resumo de tudo que foi conversado. Essa etapa exige a participação de um profissional com avançados conhecimentos em informática.

Esse trabalho inspirou-se na técnica ZMET, mas várias adaptações foram feitas para adaptar-se ao perfil da pesquisa. Um período maior para a coleta de imagens foi necessário, já que a coleta consistia em fotografar determinadas situações de consumo que são consideradas pequenas indulgências, ou seja, situações que podem não ocorrer diariamente. Portanto, os participantes dessa pesquisa tiveram o período de três semanas para a coleta das fotografias.

Posteriormente a coleta de imagens pelos entrevistados, foi realizada uma entrevista em profundidade, que são entrevistas não estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações que sejam subjacentes a um determinado tópico. (MALHOTRA, 2001).

Buscando melhor compreender e interpretar as respostas dos entrevistados durante a entrevista, inspirou-se nas seguintes etapas da ZMET para apoiar a metodologia:

- a) narração;

- b) imagens faltantes;
- c) imagens sensoriais;
- d) imagem mais representativa;
- e) vinhetas.

As demais etapas não foram utilizadas porque não foram consideradas aplicáveis e/ou viáveis para a pesquisa em questão.

### 3.1.3 Técnicas Projetivas

Devido a complexidade e subjetividade do tema, além da aplicação da PET e da ZMET, Técnicas Projetivas também foram usadas durante a entrevista em profundidade, para garantir o atingimento dos objetivos da pesquisa:

Uma técnica projetiva é uma forma não estruturada, indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre o problema em estudo. (MALHOTRA, 2001). As técnicas de projeção são às vezes incorporadas as entrevistas em profundidade e são usadas para investigar além da superfície das respostas, pois muitas vezes as pessoas relutam ou não podem revelar seus sentimentos mais profundos. Em outras vezes, nem o próprio respondente está ciente desses sentimentos (MCDANIEL; GATES, 2006). Existem diversas variações dessa técnica, e, para este trabalho, foram utilizadas a Associação de Palavras e a Técnica da Terceira Pessoa, conforme segue:

- a) técnicas de associação:** Nessa técnica, apresenta-se um estímulo ao indivíduo e pede-se que ele responda a primeira coisa que lhe vier à mente. A técnica de associação mais comum é a de Palavras, onde se apresenta uma lista com diversas palavras e pede-se que o indivíduo diga a primeira palavra que lhe vier a mente. (MALHOTRA, 2001). Considerando as peculiaridades deste trabalho, a técnica foi adaptada, instigando o indivíduo a relatar as primeiras três palavras que lhe vem a

mente diante de cada uma das fotografias apresentadas pelo próprio entrevistado;

- b) técnica da terceira pessoa:** Nessa técnica, apresenta-se ao indivíduo uma situação verbal ou visual e pede-se que relate as crenças e atitudes de uma terceira pessoa. Essa técnica é utilizada para reduzir a pressão social por uma resposta aceitável e o pesquisador supõe que o entrevistado revele crenças e atitudes pessoais ao projetar o comportamento de um terceiro indivíduo. (MALHOTRA, 2001).

No caso desse trabalho, as técnicas acima citadas foram incorporadas ao roteiro da entrevista em profundidade após as perguntas feitas com base na técnica ZMET, buscando agregar ainda mais conteúdo as respostas.

### 3.2 SELEÇÃO DE INFORMANTES CHAVE

Não há um número certo de entrevistas para a amostra qualitativa, o recomendável é que sejam realizadas entrevistas até que se atinja um nível de redundância de informação, utilizando-se, portanto o critério de saturação. Para essa pesquisa foram engajados 13 respondentes para a coleta de fotos, mas 10 entrevistas se mostraram um número suficiente para atingir os objetivos desse trabalho.

A amostra foi selecionada através de critérios de conveniência e julgamento. A responsável pela pesquisa entrou em contato com amigos e parentes via e-mail para solicitar a indicação de pessoas dos seus respectivos círculos sociais que estivessem aptos a participar da pesquisa em questão, mas que não tivessem nenhum vínculo com a pesquisadora. Baseada nas indicações de contatos formou-se o grupo de informantes chave desse trabalho. Os critérios apresentados para que fosse possível participar do trabalho, foram:

- a) ter renda própria para sustento (pode ter cônjuge ou morar com os pais, mas a renda individual deve ser suficiente para o consumo);

- b) não há restrição de idade ou sexo, desde que o participante tenha renda própria;
- c) ter câmera fotográfica no celular seria um facilitador para participar da pesquisa, uma vez que não é comum carregar uma câmera fotográfica tradicional em todos os momentos;
- d) não ter relação próxima com nenhum outro respondente da pesquisa.

Abaixo, segue quadro resumo com apresentação do perfil do grupo amostral. Todos os participantes possuem formação Superior completa, por isso essa informação não foi listada na tabela.

**QUADRO 2** - Perfil informantes chave da pesquisa

	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Mora com</b>
1	30	Feminino	Funcionária pública e "concurseira"	Noivo
2	34	Masculino	Bancário	Noiva
3	32	Masculino	Gerente de Vendas	Sozinho
4	23	Masculino	Coordenador Comercial	Sozinho
5	34	Masculino	Engenheiro de Produção	Mãe e irmã
6	26	Feminino	Empreendedora Empresa Eventos	Mãe
7	51	Feminino	Dona de casa	Marido e filhos
8	49	Feminino	Educadora especial / Psicopedagoga	Marido e filhos
9	28	Feminino	Docente e Coordenadora Pós Graduação Moda	Pais e irmã
10	26	Feminino	Empreendedora Empresa Eventos	Noivo

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Uma vez definida a amostra, foi realizado um encontro presencial e individual com cada um dos participantes, onde foi apresentado o conceito de pequenas indulgências e solicitado que durante o período de três semanas a pessoa fotografasse produtos/serviços/experiências que tenha comprado/consumido e considere como uma pequena indulgência em sua vida, com base no conceito apresentado. Além da explicação verbal, um resumo por escrito também foi

entregue, para eventuais consultas em caso de dúvidas por parte dos participantes. Esse resumo pode ser encontrado abaixo e no “Anexo A” deste trabalho e apresentava os seguintes conceitos:

- a) as indulgências (ou itens percebidos como tal) representam **acarinhar-se, cedendo aos desejos e gratificando-se** (NEUFELDT; GURALNIK, c1997<sup>10</sup> apud KIVETZ e SIMONSON, 2002);
- b) essas indulgências referem-se a um sentimento por parte dos consumidores que **vivem cada vez mais estressados** com as pressões do dia a dia e que **consideram que merecem** serem recompensados por eles próprios com pequenos luxos. (POPCORN, 2011);
- c) o consumo de indulgências é influenciado por razões e justificativas. As principais motivações identificadas são **consolar-se** diante de alguma insatisfação pessoal/profissional ou **premiar-se/recompensar-se** por alguma conquista/esforço. (XU; SHWARTZ, 2009).

Após três semanas, houve um novo encontro da pesquisadora com o entrevistado, em que, através de uma entrevista em profundidade guiada em parte pelas etapas selecionadas e descritas anteriormente do método ZMET, o entrevistador procurou identificar as emoções associadas às pequenas indulgências apresentadas pelo respondente. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O roteiro dessa entrevista pode ser encontrado no “Apêndice B” deste trabalho.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material – desde produtos da mídia até dados de entrevista. (FLICK, 2004). O objetivo dessa abordagem é reduzir

---

<sup>10</sup> NEUFELDT, Victoria; GURALNIK, David Bernard (Ed.). **Webster's new world college dictionary**. 3th ed. New York: Macmillan, c1997.

o conteúdo, através da categorização e utilização de critérios de relevância para os *inputs*, sempre de acordo com os objetivos do trabalho em questão. Segundo Banks (2009) esta é uma análise metódica e que objetivamente avalia características variáveis em um conjunto de itens e pode ser igualmente empregada em diversos tipos de análise, inclusive na de fotografias.

A abordagem da análise de conteúdo foi utilizada nessa pesquisa, pois é considerada adequada para o método qualitativo. Sempre com os objetivos do trabalho em mente, critérios para avaliação das imagens foram feitos e algumas imagens, por exemplo, foram eliminadas por terem sido coletadas erroneamente e não acrescentarem à pesquisa. O mesmo aconteceu com as entrevistas, que tiveram suas informações organizadas em blocos conforme traziam as respostas aos objetivos deste trabalho. Feito isso, foi possível interpretar os dados. Finalmente, uma conclusão a cerca do tema foi feita, novamente com base na interpretação dos dados obtidos nas etapas de coleta de informação *versus* os objetivos deste trabalho.

## 4 RESULTADOS

Foram realizadas 10 entrevistas no total, todas com inspiração nas metodologias PET e ZMET. O engajamento dos participantes da pesquisa aconteceu em diferentes níveis, mas todos coletaram corretamente imagens que se aplicavam à pesquisa. No entanto, alguns participantes incluíram imagens que não representavam exatamente pequenas indulgências (considerando o conceito apresentado anteriormente neste trabalho). Essas fotos, especificamente, foram desconsideradas para a etapa de análise e não foram apresentadas nem discutidas aqui. No entanto, isso não chegou a comprometer os resultados, pois mesmo aqueles que coletaram imagens que não se aplicavam ao contexto, também coletaram outras que puderam ser usadas para fins de análise.

O número de fotos a serem coletadas por participante não foi previamente definido, pois a proposta era justamente coletar imagens reais da rotina dos participantes. Considerando que alguns são menos consumistas que outros, bem como mais ou menos criteriosos em relação à definição do que é uma pequena indulgência, houve uma variação do número de fotos apresentadas por participante, variando de 3 (mínimo) até 12 (máximo) por pessoa.

A decisão de conduzir a pesquisa com fotos tiradas pelos próprios entrevistados enriqueceu os resultados e cumpriu seu objetivo, pois a intenção era identificar os aspectos mais subjetivos no comportamento de cada um dos informantes chave.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFORMANTES CHAVE

A subjetividade do tema em questão também é observada através do momento pessoal vivido por cada um dos entrevistados, que claramente reflete-se nos seus hábitos de consumo em geral, mas de maneira mais forte ainda na questão das pequenas indulgências. Veja abaixo um exemplo disso no comentário da Entrevistada 10, que está investindo em seu próprio negócio:

Eu fui uma pessoa muito consumista, já tive seis cartões de crédito. Hoje eu não tenho nenhum. Cancelei de verdade, todos. Eu sempre gostei de comprar, mas estou em um momento de investir na empresa e não em mim. Hoje eu me dou pequenos presentes, mas não perto do que eu consumia antes. (informação verbal)<sup>11</sup>.

A Entrevistada 10 ainda seguiu na explicação, relatando que as compras que hoje considera pequenas indulgências, talvez no passado não considerasse, pois tinha hábitos de compra muito mais frequentes e com preços mais elevados.

A Entrevistada 6 teve o mesmo raciocínio:

Ontem quando a gente marcou a entrevista eu estava pensando, analisando as fotos, tu pegou um momento da minha vida que eu estou muito econômica. Muito, muito, muito. Eu nunca ganhei tanto dinheiro e nunca guardei tanto dinheiro. Antes de saber do nenê, eu estava guardando com o objetivo de comprar um apartamento. Meu pai ia me ajudar, mas eu tinha que ter dinheiro pra colocar as coisas dentro, comprar móveis... E agora [com a gravidez] o objetivo é mais forte ainda, né? (informação verbal)<sup>12</sup>.

Segue uma breve apresentação de cada um dos participantes da pesquisa, pois o comportamento de cada um deles em relação às pequenas indulgências consumidas é diretamente influenciado pelo presente momento que vivem:

- a) **entrevistado 1:** é concursada pública federal de nível médio e atualmente está dedicando todo seu tempo livre para estudar para concursos de nível superior, para os quais já está na segunda ou terceira etapa de quatro diferentes oportunidades. Mora com o noivo;
- b) **entrevistado 2:** é bancário em uma instituição privada, com a atividade focada em negócios corporativos. Está relativamente estabelecido na carreira no momento. Mora com a noiva;
- c) **entrevistado 3:** é gerente de vendas em uma multinacional do segmento de Tecnologia da Informação. É natural de Belo Horizonte e já se mudou para diversas cidades do país pelo trabalho. Atualmente, mora sozinho em Porto Alegre;

---

<sup>11</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

<sup>12</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 6 à autora em 23 abr., 2012.

- d) **entrevistado 4:** é recém formado em administração e atua como coordenador comercial em uma holding do mercado educacional. Recém promovido, está com a carreira em ascensão. Ele mora sozinho, pois sua família mudou-se para outro Estado e tem uma namorada;
- e) **entrevistado 5:** é engenheiro de produção e atualmente está desempregado. Devido ao trabalho, residiu os últimos anos no Estado de São Paulo, de onde decidiu voltar por saudades da família e amigos. Está começando um namoro;
- f) **entrevistado 6:** é formada em Marketing e é empreendedora de uma empresa de eventos. Desde que abriu a empresa, estava economizando dinheiro para comprar um apartamento. Mora temporariamente com a mãe, pois teve que deixar as pressas o apartamento que alugava onde morava sozinha. Tem um namorado e durante o período da pesquisa descobriu estar grávida;
- g) **entrevistado 7:** é formada em administração e direito, sendo que o segundo curso foi recém concluído. É dona de casa, casada, com dois filhos adultos que moram com ela. Considera a idade (51 anos) um dos principais motivos para comprar pequenas indulgências no momento;
- h) **entrevistado 8:** é psicopedagoga de crianças especiais, na prefeitura de Porto Alegre, trabalho que considera de muita carga emocional. Mora com dois filhos já adultos e o segundo marido;
- i) **entrevistado 9:** é docente da Universidade de Moda do SENAC, além de coordenadora da pós graduação de moda da mesma instituição. Namora há oito anos;
- j) **entrevistado 10:** é empreendedora de uma empresa de eventos e abriu mão de grande parte de seus hábitos de consumo devido ao investimento financeiro que está realizando na sua empresa. Mora com seu noivo, que é também seu sócio.

Apesar das diferenças de perfil e momentos pessoais vividos, a pesquisa apresentou os resultados esperados de uma pesquisa qualitativa. Na quarta entrevista realizada, a pesquisadora já identificava as respostas aos objetivos dessa

pesquisa e as demais entrevistas vieram para confirmar a consistência das informações. A seguir, são apresentados os principais resultados deste trabalho.

## 4.2 AFINAL, O QUE É UMA PEQUENA INDULGÊNCIA?

Apesar da apresentação da definição formal do conceito para cada participante desta pesquisa (APÊNDICE A) do que significa uma pequena indulgência, não foi mencionado antes da entrevista nenhum exemplo de produto/serviço/experiência nesse sentido. As fotos coletadas e trazidas pelos próprios participantes deste trabalho, buscaram traduzir o conceito apresentado em situações reais, vividas por eles durante o período da pesquisa. Muito mais do que as compras de produtos, as experiências e os serviços ganharam destaque entre os participantes como “pequenas indulgências”.

### 4.2.1 Viagens

As viagens de fim de semana e feriado foram bastante mencionadas, ainda mais considerando que houve um feriado durante o período da pesquisa.

**Figura 2 – Viagem**



**Fonte:** entrevistado 3

**Figura 3 – Viagem**



**Fonte:** entrevistado 3

**Figura 4 – Viagem**



**Fonte:** entrevistado 3

**Figura 5 – Viagem**



**Fonte:** entrevistado 3

Mesmo quem não viajou no período, mencionou que viajar seria algo que faria com mais frequência caso tivesse dinheiro/tempo disponível, como, por exemplo, “Acho que eu viajaria mais, para lugares mais simples, como Gramado, praia, mas viajar no fim de semana.” (informação verbal)<sup>13</sup>.

#### 4.2.2 Beleza e Bem Estar

Entre as mulheres, algumas indulgências que se destacaram são relacionadas com o bem estar e a beleza. A Entrevistada 7 destacou que com o avanço da idade (ela está com 51 anos) um de seus principais “mimos” é poder pagar um *personal trainer* para lhe acompanhar e garantir uma vida saudável, para não “envelhecer muscularmente”. “É algo contra a idade”, comentou. A mesma entrevistada ainda citou procedimentos estéticos em geral, que procura fazer também para retardar os efeitos da idade.

**Figura 6** – Personal Trainer



**Fonte:** entrevistada 7

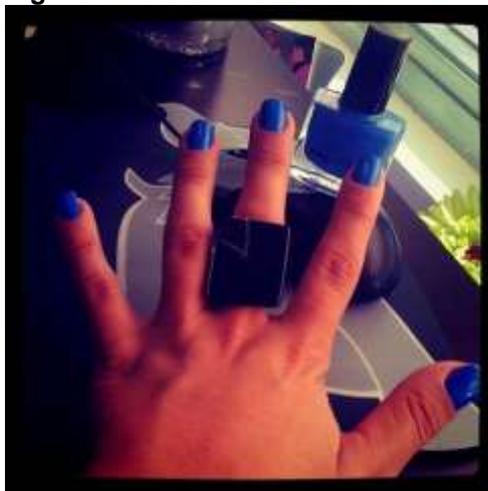
As entrevistadas mais jovens, também citaram procedimentos estéticos, como manicure e salão de beleza, e explicaram porque consideram isso pequenas indulgências, conforme o momento de cada uma. A Entrevistada 10 comentou que apesar de estar economizando devido à abertura de sua empresa, decidiu com seu

---

<sup>13</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

noivo qual seria o “supérfluo” que poderia seguir comprando, e algo que era rotineiro (fazer as unhas no salão) virou um pequeno luxo nesse contexto.

**Figura 7** – Salão de Beleza



**Fonte:** entrevistada 10

A Entrevistada 9 comentou que não tem mais tempo para fazer as unhas todas as semanas devido ao ritmo acelerado do dia a dia, mas durante o período de coleta de fotografias para a pesquisa recebeu uma notícia profissionalmente muito boa, que traria um aumento de salário e decidiu passar um dia durante a semana em um shopping, incluindo fazer as unhas em um sofisticado salão de beleza, como recompensa pela notícia. A Entrevistada 6 comentou que também foi em um sofisticado salão de beleza no período, mas para cortar o cabelo motivada pela notícia de que estava grávida:

Eu precisava cortar o cabelo, já fazia tempo, mas eu estava com a agenda ruim, e então eu decidi que faria isso depois que passassem os eventos, e tal. Daí eu descobri que eu estava grávida, daí eu falei: eu vou ir lá e vou cortar o cabelo! Vou ficar linda. [...] Eu pensei, o que eu vou fazer por mim? (informação verbal)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 6 à autora em 23 abr., 2012.

Ambas mencionaram que estes salões de beleza em específico lhes deixaram mais satisfeitas do que se fossem no salão que frequentam corriqueiramente, por questões de atendimento e localização.

**Figura 8** – Salão de Beleza



**Fonte:** entrevistada 9

**Figura 9** – Salão de Beleza



**Fonte:** entrevistada 6

### 4.2.3 Alimentação

Diversos itens de alimentação também foram citados como pequenas indulgências, tanto em situações de ansiedade como em situação de relaxamento. Só os sushis foram mencionados cinco vezes, por três diferentes entrevistados, que disseram comer pelo menos uma vez por semana esse tipo de comida (seja *delivery*

ou em restaurante) e considerar um pequeno luxo, tanto para simbolizar ocasiões especiais quanto para aliviar o *stress* no fim de um dia cansativo.

Veja o comentário da Entrevistada 10 a respeito:

Antes [quando frequentava bastante restaurantes de sushi] era mais automático, um hábito e hoje é mais por escolha, um momento especial. Se essa pesquisa fosse feita antes da empresa talvez eu não considerasse uma pequena indulgência.(informação verbal)<sup>15</sup>.

Já a Entrevistada 9, também comenta:

Claro que esse dia eu poderia ter chegado em casa e feito um sanduíche. Mas eu queria comer uma coisa especial, porque tinha acontecido uma coisa especial. Eu acabei pedindo um quebra galho [um sushi de um restaurante considerado inferior] que já mata a minha vontade. É um quebra galho que me satisfaz. (informação verbal)<sup>16</sup>.

**Figura 10** – Sushi



**Fonte:** entrevistado 1

---

<sup>15</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

<sup>16</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 9 à autora em 26 abr., 2012.

**Figura 11 – Sushi**

**Fonte:** entrevistada 10

Outros itens de alimentação também foram considerados pequenas indulgências, como por exemplo, as comidas delivery.

Veja o comentário do entrevistado 3 a respeito:

Porque tem um monte de pizzaria que é muito mais barata que a Bazkaria, mas assim, eu não vou ficar economizando quando eu vou comer uma pizza, eu não como uma pizza todo dia. Então quando eu quero comer uma pizza, vou querer a melhor pizza, a pizza que eu acho mais gostosa. (informação verbal)<sup>17</sup>.

**Figura 12 – Comidas Delivery**

**Fonte:** entrevistado 3

<sup>17</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 à autora em 20 abr., 2012.

Refeições em restaurantes à noite e em fins de semana:

**Figura 13** – Restaurantes



**Fonte:** entrevistado 1

Refeições feitas em casa de maneira considerada sofisticada, para momentos de convívio com amigos/namorados/família. Veja abaixo os comentários de dois respondentes da pesquisa à respeito:

O Entrevistado 3 ressalta que cozinhar em casa se tornou um prazer:

Eu gosto de cozinhar pratos que geralmente eu ia pra restaurante pra comer, então não é cozinhar o feijão e arroz básico. É alguma coisa mais sofisticada, e eu faço isso pra mim, pra minha satisfação pessoal, e eu gosto da minha comida, eu gosto quando eu faço, os amigos elogiam, então [...] (informação verbal)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 à autora em 20 abr., 2012.

**Figura 14 – Cozinhar em Casa**

Fonte: entrevistado 3

O Entrevistado 5, por sua vez, ressalta que a situação especificamente marcou um momento especial em um novo relacionamento.

Foi legal que foi a primeira vez que eu fiz uma jantinha lá na casa dela, foi legal por isso. Significa o início de um aumento de intimidade, mais proximidade, um momento que eu cheguei lá e tomei conta da cozinha e disse “hoje vou fazer uma janta.” (informação verbal)<sup>19</sup>.

**Figura 15 – Cozinhar na Casa da Namorada**

Fonte: entrevistado 5

---

<sup>19</sup>Informação verbal concedida pelo entrevistado 5 à autora em 15 abr., 2012.

Doces/sobremesas: muito vinculados à ansiedade, os doces também foram citados como pequenas indulgências, principalmente em situações de consolação. Veja abaixo o comentário da Entrevistada 9 nesse sentido:

Essa semana eu tava bem assim, foi no início da pesquisa, eu estava bem sem motivação para trabalhar, bem desanimada, meio sem saber se era isso que eu queria fazer, não estava afim, sabe? E o chocolate, os doces de forma em geral, são um conforto. [...] O chocolate me ajudou a melhorar o humor, me ajuda a confortar, a pessoa se sente mais [...] Abraçada, digamos. (informação verbal)<sup>20</sup>.

Outros entrevistados também citaram os doces nesse sentido, conforme fotografias apresentadas abaixo:

**Figura 16 – Doces e Sobremesas**



**Fonte:** entrevistado 4

**Figura 17 – Doces e Sobremesas**



**Fonte:** entrevistado 2

---

<sup>20</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 9 à autora em 26 abr., 2012.

#### 4.2.4 Fuga da Rotina

Quase tudo que é feito para lazer em um contexto de “fuga da rotina”, também foi considerada uma pequena indulgência pelos participantes dessa pesquisa. Quando perguntado o que faria em um dia cheio de pequenas indulgências, o entrevistado 3 comentou, entre outros aspectos: “Faria alguma coisa diferente, coisas que não sejam triviais no meu dia a dia, sei lá, saltar de paraquedas, fugir da rotina.” (informação verbal)<sup>21</sup>.

Outros exemplos foram mencionados, como permitir-se tomar um *chopp* durante a semana sem nenhum motivo especial e tomar um café da manhã mais longo no meio da semana, citados pelos entrevistados 4 e 6, respectivamente, e refletem essa ideia de “fuga da rotina”.

Figura 18 – Chopp



Fonte: entrevistado 4

---

<sup>21</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 à autora em 20 abr., 2012.

**Figura 19 – Café da Manhã**

Fonte: entrevistado 6

#### 4.2.5 Tempo

Algo que foi muito presente nos discursos dos entrevistados, porém impossível de ser fotografado, foi a questão do tempo. Ter “tempo” livre para estar consigo mesmo, com os amigos ou simplesmente para organizar o que está atrasado em casa, foi considerado uma pequena indulgência por quase todos os entrevistados. Apesar de “tempo” teoricamente não ter preço, aparentemente é algo valioso e raro na vida dos participantes dessa pesquisa.

Nesse sentido, a Entrevistada 9 comentou que a maior parte do seu tempo livre acaba usando para descansar e não para “acarinhar-se”, como gostaria de fato. Na mesma linha de pensamento, a entrevistada 10 declarou:

Tudo é muito corrido, o trânsito, muito trabalho, muita informação, então tu tem que estudar, trabalhar, cuidar da casa, limpar a casa, eu que tenho que me preocupar se acabou o papel higiênico... [...] Eu sinto falta de poder sentar e ler um livro tranquilamente. Isso com certeza é uma indulgência, eu poder ter um tempo sem nenhuma preocupação externa [...] (informação verbal)<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

#### 4.2.6 Entretenimento e Bens materiais

Outros itens também foram citados pontualmente pelos entrevistados como pequenas indulgências, estes mais relacionados aos gostos pessoais de cada um, tais como entretenimento em geral (shows, vinhos, bares, teatro) e bens materiais (itens tecnológicos, roupas, tênis, joias e até um *skate* elétrico).

**Figura 20** – Shows



Fonte: entrevistado 5

**Figura 21** – Jóias



Fonte: entrevistado 8

**Figura 22 – Skate Elétrico**

Fonte: entrevistado 2

#### 4.3 COMO SERIA UM DIA REPLETO DE PEQUENAS INDULGÊNCIAS?

Uma das perguntas da entrevista remetia a possibilidade de um dia cheio de pequenas indulgências, questionando o entrevistado sobre como seria esse dia. Como resposta, foi perceptível que as experiências estão muito mais presentes do que a compra de produtos em si. A maioria dos entrevistados focou em aproveitar os pequenos momentos da vida, traduzindo esses momentos na descrição de como seria esse dia achei de pequenas indulgências para eles.

A Entrevistada 1, que está usando todo o seu tempo livre para estudar para concursos públicos no momento, teve uma reação emocionada ao ser perguntada sobre o que ela faria em um dia cheio de pequenas indulgências, em que não precisasse estudar: “ai, me dá até vontade de chorar.” Na sequência, a participante complementou o raciocínio:

Pra mim uma pequena indulgência tem muito mais a ver com um momento do que com um produto. Principalmente de estar com as pessoas, sinto muita falta disso, das pessoas que eu gosto. Bem mais que comprar uma roupa, isso não tenho muita vontade. (informação verbal)<sup>23</sup>.

Os demais entrevistados seguiram na mesma linha, conforme os comentários descritos abaixo.

---

<sup>23</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 1 à autora em 21 abr., 2012.

## Entrevistada 7:

Primeiro que é difícil ter um dia só pra gente. Quando a gente tem um dia só pra gente, a gente não sabe nem por onde começar. Acho que ter tempo pra cuidar de si é uma grande indulgência. (informação verbal)<sup>24</sup>.

## Entrevistado 4:

Essas coisas são mais relevantes, talvez uma viagem, a parte de gastronomia - comida e bebida - acho que eu valorizo mais essas indulgências. Consumo de produtos eu vejo mais como necessidades, básicas ou de conforto. (informação verbal)<sup>25</sup>.

Desconsiderando as variações de ordem pessoal (por exemplo, alguns preferem acordar cedo, outros tarde), as respostas dos participantes dessa pesquisa foram bastante homogêneas em termos de como seria esse dia repleto de pequenas indulgências. A seguir uma lista com tópicos mencionados:

- a) um café da manhã longo e saboroso, como não se faz todos os dias. em casa ou em confeitarias/hotéis famosos;
- b) fazer uma caminhada leve em algum lugar agradável, como praças, parques, etc.;
- c) reunir os amigos e familiares queridos, em um café, almoço ou janta;
- d) entre as mulheres, atividades que tragam bem estar e relaxamento, como ir ao salão de beleza, em um *spa*, fazer massagem, etc.;
- e) alguns entrevistados mencionaram que iriam ao shopping em algum momento desse dia dedicado as pequenas indulgências. As compras mencionadas foram roupas, livros, perfumes e eletrônicos.

---

<sup>24</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 7 à autora realizada em 25 abr., 2012.

<sup>25</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 à autora realizada em 15 abr., 2012.

#### 4.4 MOTIVAÇÕES

A partir do artigo “Do we really need a reason to indulge?”, dos autores Jing Xu e Norbert Schwarz (2009), foi apresentado para os respondentes dessa pesquisa que as principais motivações para o consumo de pequenas indulgências seriam recompensa e consolação.

De maneira geral, os entrevistados apresentaram respostas alinhadas nesse sentido, explicando a compra de cada um dos itens/momentos fotografados através da motivação envolvida e indicando como os acontecimentos do seu dia a dia influenciaram nas suas decisões de compra.

A maioria dos entrevistados conseguiu relacionar as compras com aspectos específicos do dia, que mexeram com seu lado emocional, ou com um comportamento corriqueiro, por exemplo, a ideia de que trabalha/esforça-se muito e merece algumas pequenas indulgências.

Por exemplo, a entrevistada 8, trouxe situações interessantes. Ela comentou que está sempre em dieta e geralmente consegue “resistir” aos bombons levados pelas colegas no trabalho. No entanto, em um dia atípico, com uma situação de forte *stress* emocional no trabalho, comentou que acabou comprando dois bombons, o que considerou uma pequena indulgência, claramente em uma situação de consolação, apesar dela não ter descrito como tal: “[...] então eu estava chateada também com isso. Aí me topei com ela, com essa cesta de bombons, e pensei, sabe do que mais? É agora”, comentou. (informação verbal)<sup>26</sup>.

A mesma entrevistada, ainda comentou que comprou uma pulseira cara em uma joalheria, que é complementada com berloques avulsos, que podem ser comprados separadamente. “Eu estava com meu marido e ele disse: tu trabalha, tu rala, tu merece comprar alguma coisa de vez em quando. Bom, quando ele disse isso, aí mesmo que eu comprei.” (informação verbal)<sup>27</sup>. Justificando a compra, da qual ela mencionou ter se arrependido. Mesmo diante do arrependimento, ela acabou comprando outros berloques alguns meses depois – e arrependeu-se novamente.

---

<sup>26</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 8 à autora em 24 abr., 2012.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

O entrevistado 4, explicou que viajou para o Rio de Janeiro pela primeira vez no período da pesquisa, em uma recompensa proporcionada por uma recente promoção de cargo no trabalho. Por causa dessa promoção, considerou que merecia esse prêmio (conhecer o Rio de Janeiro era algo que ele sonhava a muito tempo) e, além disso, teria mais dinheiro disponível. Ele comentou que se sentiu “premiado” com a viagem, pois foi como “férias tiradas no meio do caos”, pois a viagem aconteceu em um fim de semana e não no período de férias.

Na mesma linha, os demais entrevistados também comentaram outros exemplos que deixaram claro que as motivações indicadas no artigo de Jing Xu e Norbert Schwarz (2009) refletem um comportamento coletivo. Veja abaixo alguns exemplos dos entrevistados que refletem essas motivações:

- a) **entrevistado 1:** procurou se recompensar pelo esforço no estudo através de um passeio turístico na cidade de São Paulo, onde foi fazer um concurso. Ao invés de continuar estudando, preferiu conhecer a cidade, em busca de relaxamento e recompensa;
- b) **entrevistado 4:** um chopp depois de um dia exaustivo de trabalho, em recompensa ao esforço.
- c) **entrevistado 6:** um curso, em recompensa pois conquistou novos clientes;
- d) **entrevistado 9:** um táxi (ela costuma andar apenas de ônibus) em um dia estressante em que saiu mais tarde que o habitual do trabalho.

#### 4.4.1 Recompensa *Versus* Consolação

A maioria dos respondentes confirmou que “comete” pequenas indulgências para se recompensar. No entanto, foi difícil admitir que também fazem compras para se consolar. A entrevistada 9, foi uma das poucas que admitiu a compra para consolação. Relatou dois casos bem característicos, ambos relacionados à alimentação. No primeiro, declarou ter comprado chocolate em uma viagem com colegas de trabalho, pois estava em um momento de indecisão profissional e buscou

esse consolo nos chocolates, explicando que se sentiu “abraçada”. Na outra situação, ela relatou ter comprado um sushi (*delivery*) pois teve um dia muito estressante, veja abaixo um trecho da entrevista:

Eu estava buscando me desestressar, me confortar, pensar que eu tinha cumprido com a minha obrigação e resolvido o problema, só queria relaxar e curtir o meu sushi, pelo menos terminar o dia bem. (informação verbal)<sup>28</sup>.

A entrevistada 10, por sua vez, comentou que antes de abrir a sua empresa (onde está investindo todos os seus recursos financeiros), ela comprava pequenas indulgências buscando consolação, se estava triste ou com saudade de alguém, sentindo-se solitária. No entanto, segundo a entrevistada, hoje ela consegue olhar para trás e perceber que esse consumo não supria o que ela buscava:

No fundo nas situações e consolação elas não supriam a minha carência, só davam aquela sensação boa no momento, porque tu chega em casa com aquela compra e tu pensa: continuo sozinha, com mais uma calça que eu não preciso e talvez eu tenha que ajustar, mais um gasto - então mais me estressava aquilo que me consolava de verdade. (informação verbal)<sup>29</sup>.

Apesar de não admitirem prontamente a compra de pequenas indulgências para se consolar “o meu consolo é mais afetivo, sentimental, não tem a ver com o material.” (informação verbal)<sup>30</sup>. Os demais participantes da pesquisa seguiram na mesma linha de interpretação, comentando que o objeto pode até ser o mesmo quando se busca recompensa ou consolação (por exemplo, em ambos os casos busca-se prazer, satisfação), porém as emoções envolvidas e o prazer com a compra daquela pequena indulgência não são as mesmas dependendo da situação.

Diversos respondentes também comentaram que, o estado emocional influenciaria na satisfação da compra. Se a pessoa está buscando uma recompensa, a emoção envolvida está mais propensa a ter valência positiva, pois o “estado de

---

<sup>28</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 9 à autora em 26 abr., 2012.

<sup>29</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

<sup>30</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 7 à autora realizada em 25 abr., 2012.

espírito” da pessoa já está com uma valência positiva também. No caso da consolação, a pequena indulgência seria “uma tentativa de consolação, mas não uma garantia.” (informação verbal)<sup>31</sup>. Portanto, todos os entrevistados convergiram para um ponto em comum, dizendo que a busca pode até ser a mesma (satisfação, prazer com algo que se gosta), mas as emoções envolvidas são diferentes dependendo da motivação (consolação ou recompensa).

Na recompensa, o vinho desce melhor, a pizza é mais gostosa, a viagem é muito mais prazerosa... Então com certeza, na recompensa, até pelo seu próprio estado de espírito você está muito mais de bem, parece que o mundo ao seu redor está bem melhor. Na consolação, ajuda, mas não é igual. (informação verbal)<sup>32</sup>.

#### **4.4.2 Indo Além da Recompensa e da Consolação: *hobbies*, sonhos, status e modismos e emoções**

Apesar das motivações apresentadas inicialmente (recompensa e consolação), pode-se observar através das respostas dos entrevistados que, em alguns casos, aspectos mais profundos e subjetivos podem estar envolvidos, novamente relacionados às preferências e gostos pessoais de cada um. Nos parágrafos seguintes, serão detalhados quatro aspectos que também se destacaram entre os respondentes dessa pesquisa, além da recompensa e da consolação, como fatores motivadores para compra de produtos considerados por eles como pequenas indulgências.

---

<sup>31</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 à autora realizada em 15 abr., 2012.

<sup>32</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 à autora realizada em 20 abr., 2012.

#### 4.4.2.1 *Hobbies*

Um *hobby*, independente de ser caro ou barato, é considerado um “supérfluo prioritário”. Alguns participantes, ao apresentar suas pequenas indulgências, descreveram aqueles itens como *hobbies*, pois o compram com muita frequência e aquela compra lhes dá um grande prazer, apesar de teoricamente não ser necessária.

O entrevistado 3 declarou que estuda vinhos há 7 anos, mencionando que esse estudo é uma grande paixão para ele. Além disso, compra vinhos caros e de safras especiais com frequência e, muitas vezes, bebe sozinho mesmo durante a semana, sem necessidade de uma companhia, pois esse consumo lhe traz grande satisfação. Ele considera esse hábito pelo consumo de vinhos um *hobby* e mencionou que mesmo que tivesse mesmo dinheiro, continuaria bebendo vinho com a mesma frequência, talvez apenas passando a comprar rótulos mais baratos.

Já a entrevistada 8, comentou a sua paixão por livros e também a elegeu como um *hobby*:

Esse é o último em português, é o 11º livro que eu tenho dela (mesma autora), eu encomendei. [...] Quando eu encomendei, eu não sabia o preço. [...] Isso é um *hobby*, eu sou apaixonada por livro, eu gosto muito. Eu resisto a tudo, mas um livro, se eu chego na livraria... Principalmente um livro que eu já venho acompanhando, sei que eu gosto, e eu dou de frente com ele na livraria, aí é mortal. Eu compro, não tem dúvida. (informação verbal)<sup>33</sup>.

Ficou claro, a partir de casos como esses mencionados acima, que os *hobbies* influenciam muito na compra de itens considerados pequenas indulgências e que poderiam ser objeto de uma pesquisa inteiramente dedicada.

---

<sup>33</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 8 à autora em 24 abr., 2012.

#### 4.4.2.2 Sonhos

A projeção de sonhos maiores a partir de pequenas indulgências também foi algo evidente nessa pesquisa.

A mesma entrevistada 8, que comentou seu *hobby* em relação aos livros, comentou que esses livros (a coleção que estava lendo no momento) é relativa à história da Inglaterra medieval, país que sonha em conhecer. Apesar de ter esse sonho e conhecer a Inglaterra e, inclusive, ter dinheiro disponível para isso, ela comentou que é um desejo que ela tem que “frear” pois o dinheiro será destinado para a compra de um bem. No entanto, através dessa leitura de livros sobre esse tema, ela consegue projetar esse sonho.

A entrevistada 7 também comentou sobre sonhos quando falou de viagens. Primeiro, mencionou que ficou na dúvida se consideraria viagens internacionais “pequenas” indulgências ou não (ela fez 4 viagens de 10 dias para destinos internacionais nos últimos 6 meses), já que ela considera o gasto elevado e mencionou que aquilo talvez fosse uma “grande” indulgência. No entanto, durante o próprio raciocínio durante essa conversa, a entrevistada comentou que na verdade essa “grande” indulgência propicia diversas “pequenas” indulgências. Além da experiência da viagem em si, a entrevistada relatou que o processo de planejamento da viagem traz o prazer de uma pequena indulgência, pois o planejamento é em “pedacinhos”.

A viagem, como eu te disse, não é uma pequena indulgência, mas ela pode ser montada aos pouquinhos. [...] Na verdade a viagem começa quando tu decides que quer ir para algum lugar, então tu começa a sonhar com aquilo, de repente no final do dia tu começa a fazer uma pesquisa no computador de como é aquela cidade, se é lá que tu vai visitar, se é lá que tu vais gastar, né? (informação verbal)<sup>34</sup>.

Mais um exemplo é do entrevistado 2, que comprou um tênis novo de basquete, cujo nome é Nike Air Jordan (em referência ao jogador de basquete

---

<sup>34</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 7 à autora realizada em 25 abr., 2012.

Michael Jordan). Ele comentou que esse é um tênis que existe há 30 anos, e que ele sempre sonhou em ter, pois sempre foi jogador de basquete (profissional durante a adolescência), mas nunca teve a oportunidade de comprar, pois o tênis era muito caro quando era jovem.

**Figura 23** – Sonhos



**Fonte:** entrevistado 2

#### 4.4.2.3 Status e Modismos

Algo também presente foi a questão do status e dos modismos. Grande parte dos entrevistados comentou que as pessoas acabam consumindo pequenas indulgências (e também grandes indulgências) porque é uma maneira de ter status e ser parte de um grupo. Nesses casos, a “recompensa” buscada é ser reconhecido como parte de um grupo, e esse objetivo só é atingido após a compra.

A entrevistada 7, por exemplo, comentou que comprou um *iPhone* e considerou esta compra uma pequena indulgência. A entrevistada comentou que essa compra foi algo contra a idade (ela tem 51 anos), pois estava sentindo-se “por fora”, pois não sabia como lidar com a nova tecnologia do aparelho. Ela mencionou

que sabe que talvez não se adapte com o novo aparelho. No entanto, considerou que seria interessante tê-lo e saber utilizar, ou estaria “por fora”.

**Figura 24 – Status e Modismos**



**Fonte:** entrevistada 7

Na mesma linha, outros entrevistados comentaram que esse tipo de compra está muito vinculado com status, “[...] as pessoas, querendo ou não, se sentem inferiores quando não tem certa coisa. Isso dá uma sensação de eu faço parte de um grupo, eu sou uma pessoa importante”. (informação verbal)<sup>35</sup>. A mesma entrevistada admitiu já ter comprado pequenas indulgências no passado com essa mesma motivação.

A entrevistada 6, por sua vez, comentou que precisa “passar uma imagem” mais profissional através de suas roupas e portanto comprou uma camisa nova de uma marca considerada por ela chique, buscando identificar-se mais através do visual com o ambiente profissional em que está inserida.

#### 4.4.2.4 Emoções

Algumas emoções destacaram-se como motivadores da compra de pequenas indulgências. Por exemplo, angústia e solidão foram citadas como fatores que acabam levando a este tipo de consumo. Essas emoções serão detalhadas no capítulo seguinte, exclusivamente sobre o tema.

---

<sup>35</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 10 à autora em 22 abr., 2012.

## 4.5 EMOÇÕES

As emoções são o ponto mais subjetivo dessa pesquisa. Como já mencionado anteriormente, os traços pessoais de cada indivíduo influenciam no seu comportamento de compra e de maneira ainda mais acentuada quando falamos de pequenas indulgências.

Para atingir melhores resultados nessa etapa, além das perguntas diretas associadas às emoções envolvidas nas situações apresentadas em cada foto, foram usadas Técnicas Projetivas de Terceira Pessoa, buscando identificar projeções dos entrevistados sobre as outras pessoas em relação ao tema, bem como Técnicas Projetivas de Associação, no caso, Associação de Palavras – o entrevistado deveria dizer as três primeiras palavras que lhe viessem à mente olhando para cada imagem - buscando identificar os pensamentos mais profundos de cada indivíduo quanto ao tema em questão.

Apesar da subjetividade do tema, as respostas dos entrevistados foram bastante convergentes, indicando que existe um comportamento, de certa forma, comum quando falamos de pequenas indulgências. Na sequência desse capítulo, segue a descrição das emoções associadas ao consumo de pequenas indulgências, identificadas a partir dos resultados dessa pesquisa.

### **4.5.1 Emoções que Motivam a Compra e o Consumo de Pequenas Indulgências**

Além das emoções associadas à compra em si, que serão mais detalhadas nos próximos capítulos deste trabalho, ficou evidente que, no consumo de pequenas indulgências, existe um mix de emoções no processo pré-decisório. Às vezes a compra é para se recompensar puramente e, nesses casos, a pequena indulgência vem para complementar uma felicidade já existente. Nesse caso, pode-se citar o exemplo do entrevistado 2, que comprou uma viagem para o Rio de Janeiro pois foi promovido no emprego. Ele mencionou na entrevista que já estava propenso à

sentir-se feliz nessa viagem, pois a motivação da compra foi a felicidade da promoção.

No entanto, com frequência, existe um desconforto emocional que desencadeia a compra. A sensação de solidão é algo presente na vida daqueles que moram sozinhos e acaba desencadeando uma série de comportamentos em decorrência desta emoção.

O entrevistado 3 comentou que o seu comportamento de compra em relação as pequenas indulgências é fortemente influenciado pelo fato de morar sozinho e longe da família (ele é natural de Belo Horizonte, onde mora sua família), pois sente falta de uma “estrutura afetiva”, conforme suas próprias palavras, e busca suprir isso através das pequenas indulgências (viagens, refeições fora de casa, comidas delivery, no seu caso). Apesar de admitir que essas compras não suprem essa carência afetiva, ele declarou que, ao menos, sente um “alívio” e uma “satisfação”.

As carências emocionais foram bastante citadas. O entrevistado 5 exemplificou mencionando que considera que “o mundo é cada vez menos carinhoso com as pessoas.” Na mesma linha outros entrevistados comentaram que as carências afetivas acabam refletindo algumas vezes em um comportamento de compra mais consumista que o habitual, inclusive tendendo para as pequenas indulgências. A entrevistada 8 complementou a informação: “Muitas vezes as pessoas compram coisas para suprir coisas que elas não conseguem comprar, como o afeto da família, uma família bem estruturada, um filho bacana, que esteja estudando [...]” (informação verbal)<sup>36</sup>.

Outros pontos bastante mencionados foram a ansiedade e a angústia, emoções de fundo, conforme Damásio (2004) que também pode desencadear comportamentos de compra específicos, conforme apresentado pela pesquisa.

O entrevistado 5, por exemplo, trouxe a tona o tema, pois relatou que comprou diversos itens considerados por ele indulgências (todos itens de alimentação) pois estava ansioso no dia específico da compra com uma entrevista de emprego.

Além das emoções já citadas, a culpa por não conseguir tempo para se relacionar com a família, amigos ou de fazer tudo que gostaria, também foi mencionada como um motivador de compra de pequenas indulgências.

---

<sup>36</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 8 à autora em 22 abr., 2012.

As pessoas realmente estão sempre na correria e fica difícil se satisfazer com as coisas mais simples e que são mais duradouras, então ela vai lá numa loja e compra roupas, se sentem melhor. Por exemplo, as mulheres não conseguem ficar tanto tempo com os filhos e acabam fazendo festas de 1 ou 2 anos grandiosas, para compensar isso. (informação verbal)<sup>37</sup>.

Nesses casos, a emoção “culpa” surge como motivador e não como consequência de uma compra.

#### **4.5.2 Culpa e o “Pain of Paying”**

A culpa foi mencionada com cautela pelos entrevistados, que de maneira geral relataram não sentir arrependimento pelas pequenas indulgências que compram. No entanto, através das Técnicas Projetivas de Terceira Pessoa, foi perceptível que tanto a culpa quanto a “dor do pagamento” ou “*pain of paying*” (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998), fazem parte da compra de pequenas indulgências com frequência.

A entrevistada 8 comentou bastante sobre arrependimento e pode-se relacionar isso com a emoção da “dor do pagamento”, pois considerou uma pulseira comprada cara demais, no entanto, seguiu com a compra. Alguns meses depois, voltou a comprar berloques para complementar a pulseira, mesmo arrependida da primeira compra.

Portanto, observa-se que a culpa está presente com duas diferentes conotações no processo de compra e consumo de pequenas indulgências. Como um motivador, em alguns casos, quando a compra é direcionada a diminuir a culpa relacionada a alguma situação específica ou como consequência de uma compra, principalmente quando gasta-se um elevado montante monetário ou engorda-se.

---

<sup>37</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 1 em 21 abr., 2012.

### 4.5.3 Emoções Associadas ao Consumo de Pequenas Indulgências

Todos os entrevistados mencionaram que buscam emoções de valência positiva quando consomem/compram uma pequena indulgência. Independente de ser uma recompensa ou uma consolação, a expectativa é sempre um resultado satisfatório. Emoções como “prazer” e palavras chave como “sabor” foram mencionados com recorrência pelos participantes dessa pesquisa, que indicaram a busca pelo prazer como uma das emoções chave em quase todas as fotos apresentadas.

Da mesma forma, a busca pelo relaxamento foi citada em diversas oportunidades e pode ser considerada como um dos principais pontos dessa pesquisa. No contexto da vida corrida e estressante, grande parte das indulgências acaba gerando emoções relacionadas às sensações de relaxamento. Outras emoções citadas foram desejo e paixão, geralmente relacionadas a comidas saborosas (desejo) e *hobbies* (paixão). Satisfação e bem estar também são bastante mencionadas.

Quanto ao *stress* e ao relaxamento, a entrevistada 6 comenta:

A gente sofre de uma obesidade de informação, de uma obesidade de tarefas e compromissos. Então nada... Tudo que era relativamente simples, hoje é complicado. [...] É muita informação, as pessoas se atiram muito quando elas estão em contato, ninguém releva as coisas, as pessoas não são mais tranquilas, parece que elas não estão em paz. Daí parece que elas só acham a paz nesses pequenos momentos que elas acham que tem paz. Mas não, elas podem ter paz o tempo inteiro, entendeu? Quando elas vão para o spa as pessoas estão em paz, mas quando elas voltam é só até o próximo atrito. Até o próximo cara fechar no trânsito e o cara ficar puto da cara. (informação verbal)<sup>38</sup>.

A entrevistada 10 segue na mesma linha, comentando que o excesso de compromissos agrava o *stress*, e que um dia de pequenas indulgências teria foco no relaxamento: “eu iria passar o dia em um SPA”, comentou.

A liberdade de escolha foi outra emoção bastante presente, conforme comentário do entrevistado 3:

---

<sup>38</sup> Informação verbal concedida pela entrevistada 6 à autora em 23 abr., 2012.

Hoje, tem a valorização do “se eu quero, eu faço”, “não se limite”, “vá, busque as coisas que você sempre sonhou”, então assim, hoje a gente vive esse momento de consciência dentro do mundo. Acho que esse é um dos motivos (para a tendência de compra de pequenas indulgências). (informação verbal)<sup>39</sup>.

Além de todas as emoções já mencionadas, as emoções que tiveram maior destaque nas menções dos participantes dessa pesquisa foram felicidade e alegria. Todos assumem que buscam felicidade através dessas pequenas indulgências. No entanto, comentam também que a felicidade obtida através dessas pequenas indulgências é “rápida” e “fugaz”, apenas para citar alguns dos adjetivos mencionados pelos entrevistados.

Quando perguntados através da Técnica da Terceira Pessoa, fica claro que todos os respondentes enxergam a compra e o consumo de pequenas indulgências como uma fuga das questões rotineiras e que traz felicidade momentânea. A maioria acredita que a felicidade não é apenas um momento, pois relatam que o que “as pessoas” buscam através das pequenas indulgências é a felicidade, para compensar carências que, na verdade, não conseguem ser supridas através do consumo.

O entrevistado 5, relata que sente essa sensação de felicidade cada vez que compra algo, mencionando que é “como se todo o dia [que se compra uma pequena indulgência] fosse o dia do aniversário”.

O e-mail reproduzido abaixo, enviado por uma participante dessa pesquisa para a pesquisadora por e-mail depois da entrevista presencial, resume isso:

Eu esqueci de te mostrar uma frase que encontrei no jornal, na ZH do dia 14 de fevereiro e que achei muito interessante, em relação ao teu trabalho. A frase é de Gustavo Gerbasi, escritor e palestrante, economista. ‘O consumo no Brasil é muito impulsivo. As pessoas estão conquistando espaço na pirâmide social e vivem correndo atrás dessa conquista. Estão trabalhando mais do que deveriam, se dedicando cada vez menos à família, a seus relacionamentos e amizades. Para elas, a aquisição, a compra, é um motivador de felicidade. Mas a felicidade é um estado de espírito, não um instante’. (CERBASI, 2012, p. 22)<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 à autora em 20 abr., 2012.

<sup>40</sup> CERBASI, Gustavo. Trabalhar ou enriquecer?. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 fev. 2012. Caderno de Economia, p. 22.

## 4.6 ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS: REVELANDO ASPECTOS MAIS SUBJETIVOS

Como já foi mencionado anteriormente neste trabalho, a Técnica Projetiva de Associação de Palavras foi utilizada para identificar aspectos ainda mais subjetivos do tema. O entrevistado era convidado a falar as primeiras três palavras que viessem a sua mente olhando para cada uma das fotos trazidas por ele para essa pesquisa. Foram mencionadas 176 palavras no total, mas como algumas foram mencionadas mais de uma vez, no total foram citadas 117 palavras diferentes.

Para facilitar a análise, essas palavras foram agrupadas em temas de significado, por exemplo, as palavras “ vaidade”, “ beleza” e “ ego” estão no mesmo grupo, pois apesar de serem palavras diferentes tem o mesmo significado no contexto em que foram mencionadas pelos participantes dessa pesquisa. Uma vez agrupadas, as palavras foram divididas em dois grandes grupos: o primeiro diz respeito a todos aqueles atributos vinculados aos produtos em si e o segundo diz respeito aos aspectos emocionais envolvidos com as compras. Esta análise será apresentada a seguir.

### 4.6.1 Palavras Relacionadas aos Produtos e as Experiências

Grande parte das palavras citadas tem relação direta com o produto ou a experiência em questão na imagem apresentada. As mais diferentes características foram mencionadas relacionadas a cada uma das fotos, por exemplo, a palavra “ internet” foi vinculada à imagem de um computador, “ esporte” foi vinculada a imagem de um tênis de basquete e a palavra “ concurso” foi vinculada à foto de uma viagem para São Paulo, pois a viagem em questão foi realizada para prestar um concurso público. Essas palavras foram agrupadas na Tabela 3 como “ Palavras relacionadas ao produto/experiência”, sem ser possível fazer qualquer análise quanto à uniformidade devido à variação das fotos.

Por sua vez, as palavras apresentadas como “ Palavras relacionadas ao sabor e a qualidade do produto/experiência”, foram agrupadas dessa forma por

convergiem em termos de significado. Foram 13 citações de palavras como “sabor” e “qualidade”, entre outras palavras semelhantes, diretamente ligadas a atributos de valência positiva mencionados pelos participantes, o que mostra que esses são aspectos que levam os entrevistados dessa pesquisa a considerar um produto ou experiência uma pequena indulgência ou não.

Além disso, características quanto à praticidade do produto/experiência também foram mencionadas para algumas fotos, como “rapidez”, “otimização” e “prático”, palavras agrupadas na tabela como “Palavras relacionadas à entrega e facilidades do produto/experiência”. Essas características são predominantemente utilitárias e pode parecer paradoxal que sejam apresentadas como palavras relacionadas a pequenas indulgências, itens tipicamente hedônicos.

No entanto, elas são explicadas em dois sentidos: por exemplo, a palavra “rapidez” foi associada a uma ida ao Salão de Beleza da entrevistada 1. Ela explicou que considera uma pequena indulgência ir ao salão, pois está dedicando todo seu tempo aos estudos e sempre acha que está “perdendo tempo” quando sai de casa. No entanto, a rapidez da sua manicure é um fator que caracteriza essa pequena indulgência que está se concedendo. Em outro sentido, a palavra “prático” foi associada a uma foto do entrevistado 4 tomando um *chopp* após o trabalho. Apesar de considerar essa ida ao bar uma pequena indulgência, pois buscava relaxar em meio ao *stress* daquela semana específica, ele considerou essa indulgência prática, pois era o modo mais fácil para que ele relaxasse.

É interessante mencionar que em apenas um caso a palavra “supérflua” (ou qualquer outra que pudesse ser categorizada junto com esta palavra) foi mencionada. Como os produtos e experiências considerados pequenas indulgências são tipicamente hedônicas ao invés de utilitárias (KIVETZ; SIMONSON, 2002), essa característica poderia ter aparecido com mais frequência entre as palavras mencionadas pelos participantes, mas não foi o caso. Isso indica que o fato de os produtos e experiências não serem de primeira necessidade realmente não é o ponto principal para os entrevistados, que associam outras palavras as fotos que não essas (a maioria das palavras mencionadas é de valência positiva e não negativa).

**Quadro 3** – Resultados da técnica de Associação de Palavras (produtos e experiências)

	Número de citações
Palavras relacionadas do produto/experiência	14
Palavras relacionadas ao sabor e qualidade do produto/experiência	13
Palavras relacionadas à entrega e facilidades do produto/experiência	9

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.6.2 Palavras Relacionadas aos Aspectos Emocionais das Fotografias

Apesar de muitas palavras terem sido mencionadas associadas aos produtos e experiências, a maioria das citações foi em relação aos aspectos emocionais envolvidos nas situações de cada fotografia (cerca de 80 palavras diferentes, que foram mencionadas 138 vezes). Essa predominância pela menção de palavras relacionadas ao aspecto emocional indica que há um grande envolvimento com esse tipo de compra/consumo, como já mencionado anteriormente, pois a compra não é simplesmente utilitária.

No entanto, essa grande variedade de menções dificultou a classificação dessas palavras em categorias similares. Mesmo agrupadas, ainda restaram 21 grupos de palavras, pois as emoções variam muito conforme a pessoa e a situação. Para fins de análise, serão comentadas aqui as categorias que ganharam destaque, pois tiveram 11 citações ou mais, o que indica que são aspectos comuns entre os entrevistados em questão.

Menções relacionadas às palavras “prazer” e “satisfação” foram as mais citadas, 17 vezes e estão agrupadas como “Palavras relacionadas à busca pelo prazer” no quadro 4. Nessa categoria, ainda estão palavras como “agradável”, “conforto” (emocional) e “alívio”, pois foi considerado que todas foram citadas de maneira a indicar que as situações trouxeram emoções de valência positiva ao entrevistado durante sua compra ou consumo. Da mesma forma, com 15 citações, está uma série de palavras relacionadas com “amizade” e “amigos”, confirmando o que foi mencionado anteriormente em outros capítulos desse trabalho, em relação à

associação de pequenas indulgências com diversão e a presença de amigos. Esses itens estão agrupados no quadro 4 como “Palavras relacionadas à amizade”.

“Paz”, “relaxamento” e “tranquilidade”, junto com outras palavras do gênero, formam a terceira categoria mais mencionada (14 vezes), reforçando também aspectos já discutidos nesse trabalho, como a busca pelo relaxamento através da compra e consumo de pequenas indulgências. Também nesse sentido é que foi identificado que tempo para relaxar é uma das pequenas indulgências mais almejadas pelas pessoas. Essas palavras estão agrupadas como “Palavras relacionadas ao relaxamento”, no quadro 4.

Com 13 menções, ficaram palavras relacionadas ao “amor” e à “paixão” e, na mesma linha das palavras relacionadas à amizade, essas palavras indicam que a companhia em cada situação de pequena indulgência torna o momento ainda mais importante e significativo, ou, mais “indulgente”. Essas estão apresentadas no quadro 4 como “Palavras relacionadas ao amor”.

Por fim, palavras como “segurança”, “equilíbrio” e “confiança” também foram categorizadas em um único grupo e representam a segurança dos respondentes quanto às compras em questão. Essas foram apresentadas como “Palavras relacionadas à segurança” no Quadro 4 e tiveram 11 menções. Ao contrário das emoções que poderia esperar-se de pequenas indulgências, como arrependimento e culpa, as pessoas indicaram que se sentem confortáveis e seguras com a decisão de comprar e consumir as pequenas indulgências que apresentaram através de suas fotografias.

As palavras mais mencionadas foram de valência positiva, todas em relação ao que cada situação significava para cada um dos entrevistados. Obviamente palavras de valência negativa também foram citadas (em quantidade menos expressiva, e por isso não foram apresentadas aqui), como “frio”, “angústia” e “irritação”. No entanto, todas essas menções representavam uma emoção anterior ao consumo ou compra da pequena indulgência e que teria motivado a compra, buscando neutralizar essa valência negativa do momento passado.

**Quadro 4** – Resultados da técnica de Associação de Palavras (aspectos emocionais)

	<b>Número de citações</b>
Palavras relacionadas à busca pelo prazer	17
Palavras relacionadas à amizade	15
Palavras relacionadas ao relaxamento	14
Palavras relacionadas ao amor	13
Palavras relacionadas à segurança	11

**Fonte:** dados da pesquisa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluída a etapa de análise, algumas considerações acerca do tema podem ser feitas. A primeira, é que o método escolhido para coleta de dados mostrou-se acertado, pois as fotos agregaram muito conteúdo às entrevistas. O período de três semanas também se mostrou adequado, e, algo não planejado, mas que contribuiu para os resultados desta pesquisa, foi que a maioria dos entrevistados iniciou a pesquisa antes de um feriado, quando as pessoas acabam permitindo-se mais em termos de consumo e, portanto, muitos participantes trouxeram fotos deste período.

Quanto à definição do que são as pequenas indulgências, o tema mostrou-se mais complexo e menos óbvio do que se imaginou no início da pesquisa. Apesar de a bibliografia consultada classificar itens indulgentes principalmente aqueles que envolvem desembolso monetário em itens percebidos como luxos (KIVETZ; SIMONSON, 2002), os participantes desta pesquisa indicaram que, além de itens já esperados pela pesquisadora - como jantares em restaurantes, viagens e procedimentos estéticos - consideram pequenas indulgências atividades relacionadas ao bem estar, que propiciem relaxamento e fuga da rotina. Esses itens não necessariamente envolvem gastos significativos. Por exemplo, muitos mencionaram que “ter tempo” para cuidar de si ou simplesmente relaxar já seria uma pequena indulgência.

A questão do “tempo” foi mais projetiva do que realmente apresentada através das fotos, ou seja, os participantes consideram a oportunidade de ter tempo uma indulgência, no entanto, é algo que não estão conseguindo realizar no seu dia a dia. De maneira contrária, os itens já esperados foram apresentados nas mais variadas fotografias, por todos os participantes. Portanto, essa pesquisa conseguiu captar tanto pequenas indulgências que realmente fazem parte do dia a dia dos respondentes quanto às pequenas indulgências que são almejadas por eles.

Apesar de os entrevistados identificarem nas demais pessoas um comportamento materialista nos dias de hoje, a maioria deles relatou que, para si, as principais pequenas indulgências seriam vinculadas ao bem estar e as experiências vividas ao invés de compra de bens materiais.

Portanto, pode-se inferir que quando falamos em “pequenas indulgências” estamos sim falando de pequenos luxos do dia a dia que as pessoas se concedem

conforme suas preferências pessoais, mas não necessariamente todos são de cunho material.

Quanto às motivações, quando o trabalho foi proposto para cada entrevistado, foi apresentado que consolar-se e recompensar-se eram os grandes motivadores desse tipo de consumo, segundo Xu e Shwartz (2009). Todos os entrevistados confirmaram que se recompensam comprando pequenas indulgências, no entanto, o consumo de pequenas indulgências motivado por uma consolação não foi admitido pela maioria dos entrevistados. Através das técnicas projetivas, porém, quase todos disseram identificar que “outras pessoas” consomem pequenas indulgências para se consolar e suprir carências afetivas, mesmo sem admitir esse comportamento como seu.

Além disso, os participantes conseguiram vincular as compras e o consumo das pequenas indulgências com as situações que viveram no seu cotidiano durante o período da pesquisa, inclusive situações de *stress* que geravam claramente um comportamento de compra motivado por uma consolação, mesmo que não admitido pelo entrevistado como tal.

Como essas duas motivações (consolação e recompensa) foram apresentadas no início da pesquisa, alguns participantes prenderem-se a situações que refletiam esse tipo de motivação claramente. No entanto, os demais, que não se prenderam apenas as motivações e sim a definição de indulgências - acarinhar-se e ceder aos desejos, segundo Kivetz e Simonson (2002) e pequenos luxos, segundo Popcorn (2011) –, trouxeram fotografias de situações que agregaram ainda mais a esta pesquisa, pois apresentavam outras motivações para compras e consumo daquilo que também consideraram pequenas indulgências.

Os *hobbies* foram uma das motivações que foram identificadas, pois os participantes mencionaram que, nesses casos, a questão financeira não é muito significativa em relação à satisfação proporcionada, que é muito alta. Todos os participantes que afirmaram ter algum *hobby* os apresentaram como uma pequena indulgência. Além disso, outra motivação identificada foi a projeção de sonhos. Quando se trata de algo desejado com muita intensidade e presente no imaginário por muito tempo, a realização de fato ou a projeção desse sonho são consideradas pequenas indulgências.

Ainda em termos de motivação, os entrevistados mencionaram a questão da influência dos grupos e a relação com o status para a compra de itens considerados pequenas indulgências. Como eles consideram que para ser parte de um grupo a pessoa precisa ter - ou parecer - determinadas coisas, acabam comprando itens considerados pequenas indulgências para se adequar ao contexto em que estão ou gostariam de estar inseridos. Por fim, existem as emoções que motivam o consumo de pequenas indulgências, pois certas carências afetivas desencadeiam também este comportamento de compra.

Portanto, apesar da bibliografia indicar apenas a motivação relacionada à recompensa e consolação em relação à compra de pequenas indulgências, através deste trabalho foi possível identificar outros elementos que também motivam a compra e o consumo desse tipo de produtos ou experiências.

Quanto às emoções, foi possível identificar que existem diferenças entre aquelas que geram uma motivação para a compra e aquelas que resultam da compra. Por exemplo, geralmente emoções de valência negativa foram associadas como motivação de compra: solidão e angústia foram as mais citadas. Além disso, através das técnicas projetivas, foram mencionadas também carências afetivas, as quais os entrevistados afirmaram que percebem que “as pessoas” procuram suprir através da compra de pequenas indulgências.

Em relação às emoções após a compra, ainda de valência negativa, existe a culpa, o arrependimento e o *pain of paying*, que foram relacionadas às compras demasiadamente caras ou que engordavam. No entanto, elas não foram o destaque. As emoções e as características de valência positiva foram as mais associadas à compra e o consumo de pequenas indulgências. Este é um indicativo de que a satisfação gerada por esse tipo de compra é mais importante do que os fatores negativos que poderiam ser associados a essa compra. Pouco importa se o item é supérfluo ou não, o que importa de fato é o prazer decorrente daquela compra ou experiência e a necessidade hedônica que ela supre.

Portanto, ficou claro que a felicidade, o prazer, a satisfação, o sabor (quando falamos de comida), o relaxamento proporcionado e a companhia (amigos e amores) são os pontos chave deste tipo de comportamento de consumo, que é permeado por muitos componentes emocionais, em todas as etapas: da motivação à emoção decorrente da compra e consumo.

Para finalizar, das mais diversas formas todos os participantes dessa pesquisa afirmaram que o que se busca através de uma pequena indulgência é um momento de felicidade, que é sim atingido, pois os itens escolhidos trazem grande satisfação para os consumidores. No entanto, quando a pessoa está se recompensando, já está com uma tendência a felicidade, então a satisfação é mais garantida. Na consolação, a pequena indulgência funciona bem para trazer uma satisfação momentânea, mas que não resolverá as carências que possivelmente motivaram a compra.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, portanto, sem uma amostra representativa, ressalta-se que os resultados desse trabalho não podem ser estendidos como representativos de toda a população. No entanto, este trabalho contribui para o melhor entendimento do comportamento de consumo em questão, e pode, inclusive, ser usado como base para pesquisas quantitativas sobre o tema.

Quanto ao método, o uso da técnica ZMET agregou muito à pesquisa, no entanto, é válido ressaltar que esta técnica demanda por parte dos participantes um nível elevado de engajamento. Para essa pesquisa era necessário ter consigo uma máquina fotográfica para registrar o momento do consumo de pequena indulgência durante as três semanas de coleta de imagens, bem como sempre ter em mente a participação na pesquisa e avaliar se cada situação seria aplicável ou não. Algumas situações que seriam aplicáveis à pesquisa não foram fotografadas, portanto, por falha de interpretação do participante quanto a aplicabilidade ou não da situação, por não ter uma câmera fotográfica no momento ou mesmo falta de interesse. Além disso, 3 participantes que inicialmente aceitaram participar acabaram desistindo ao longo das três semanas, então foi fundamental engajar mais pessoas do que o necessário para atingir a saturação do conteúdo, já considerando possíveis desistências.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Christian. **Além da Carne Assada sobre Brasas**: os elementos da experiência de consumo do churrasco. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ALMEIDA, Stefania O. **Avaliação Pós-Consumo**: Proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente. 2003. 205f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3544>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER Prashanth U. The role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BANKS, Marcus. **Dados Visuais para Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre. Artmed. 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DAMÁSIO, A. **Em Busca de Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

ELSTER, J. **Alchemies of the Mind**: rationality and emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: [s.n.], 2003.

ESTEVES, Priscila. **O papel das Emoções no Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade**. 2010. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

EXAME. **Classes A e B: o mercado que mais cresce.** São Paulo: Abril, ano 45, n. 12, 29 jun. 2011.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa qualitativa.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

G1. **Renda Maior Aumenta Gastos com a Beleza e Faz de Salão o Negócio da Vez.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

HAVLENA, Willian; HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Jornal of Consumer Research**, [S.l.], v. 13, p. 394-404, dec. 1986.

HIRSHMAN, E.C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and prepositions. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.46, p 92-101, 1982.

HUITT, William G. Maslow's Hierarchy of Needs. **Educational Psychology Interactive**, Valdosta: State University Valdosta. 2004. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 20 mar. 2012

iG. **Após Ascensão Social, Classe C Já Amplia Gastos.** São Paulo, 2010.

Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/apos+ascensao+social+classe+c+ja+amplia+gastos/n1237573394240.html>>. Acesso em 12 maio 2012.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. research paper series. **Research Paper**, Stanford, n. 1688, dec. 2000.

\_\_\_\_\_. Self-Control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 29, p.199-212, sept., 2002.

KLITZING, S. W. Women Living in Homeless Shelters: *stress, coping and leisure*. **Journal of Leisure Research**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 483-512, 2004.

KOETZ, Clara. **A Influência do Afeto e do Gênero do Consumidor no Processamento das Informações de Qualidade Sinalizadas por Meio da Propaganda**. 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACINNIS, Hoyer. **Consumer Behavior**. Estados Unidos: Houghton Mifflin Company, 1997.

MAGRINI, Vicent P. **Photo-Elicitation as a tool do alleviate international marketing mistakes**. *Journal of Global Competitiveness*, v. 14, n. 2, p 75-83, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learnig, 2006.

POPCORN, Faith. **TrendBank**. Small Indulgences. Disponível em: <http://www.faithpopcorn.com/> Último acesso em: 24 de Novembro de 2011.

PRELEC, Drazen e LOEWENSTEIN, George. **The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt**. *Marketing Science*, 17 (1), 4-28. 1998.

SCHIFFMAN. L.;KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHWARTZ, N.; CLORE, G. L. Feelings and Phenomenal Experiences, In: KRUGLANSKI, A.; HIGGINS, E. T. (Ed.). **Social Psychology: Handbook of Basic Principles**, 2th, New York: Guilford, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

XU, Jing; SCHWARZ, Norbert. Do We Really Need a Reason to Indulge? **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 46, n. 1, p. 25-36, 2009.

ZALTMAN, Gerald. How customers think: essential insights into the mind of the market a summary of the original text. **Audio-Tech Business Book Summaries**, [S.l.], v. 12, feb. 2003.

## APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DO TRABALHO NO PRIMEIRO ENCONTRO

### O que é uma pequena indulgência para você?

- a) as indulgências (ou itens percebidos como tal) representam **acarinhar-se, cedendo aos desejos e gratificando-se** (NEUFELDT; GURALNIK, c1997<sup>41</sup> *apud* KIVETZ e SIMONSON, 2002);
- b) essas indulgências referem-se a um sentimento por parte dos consumidores que **vivem cada vez mais estressados** com as pressões do dia a dia e que **consideram que merecem** serem recompensados por eles próprios com pequenos luxos (POPCORN, 2011);
- c) o consumo de indulgências é influenciado por razões e justificativas. As principais motivações identificadas são **consolar-se** diante de alguma insatisfação pessoal/profissional ou **premiar-se/recompensar-se** por alguma conquista/esforço (XU e SHWARTZ, 2009).

**O que é uma pequena indulgência para você? Fotografe de DATA INICIAL até DATA FINAL todas as situações em que você considera que esteja comprando/consumindo/tendo uma experiência com pequenas indulgências no seu dia a dia. Se necessário, anote em poucas palavras como se sentiu e o que lhe motivou nessa situação.**

---

<sup>41</sup> NEUFELDT, Victoria; GURALNIK, David Bernard (Ed.). **Webster's new world college dictionary**. 3th ed. New York: Macmillan, c1997.

## APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Contextualização da pesquisa: lembrar o conceito de pequenas indulgências e os objetivos da pesquisa.
- 2) Perfil do entrevistado: entrevistado deve apresentar-se (trabalho, estudos, idade, com quem mora), momento atual da vida, falar sobre sua rotina e hábitos de compra. Explicar se foi difícil ou fácil coletar as imagens, de acordo com seus hábitos de compra e frequência de consumo de pequenas indulgências.
- 3) **[ZMET – Narração]** Apresentação das imagens e discussão:
  - por que você considera essas situações/compras pequenas indulgências?
  - descreve a motivação para cada compra (recompensa/consolação) e como você se sentiu no momento da compra.
  - depois da compra, você continuou se sentindo da mesma forma? Houve alguma diferença na emoção antes e depois da compra? Por quê?
- 4) **[ZMET – Imagens faltantes]** Teve alguma situação que você gostaria de comentar, mas não conseguiu tirar foto no período ou de um passado recente que se encaixe na pesquisa e você queira descrever (se sim, aplicar mesmas perguntas da questão 3)?
- 5) **[ZMET – Imagens sensoriais]** Vá além da foto e pense nessa imagem como um todo. Quais são as sensações envolvidas nessa cena? O que você está sentindo (emoções, sentimentos, pensamentos)? Qual o cheiro, a sensação de tato, música, etc que lhe vem à mente?

- 6) **[Técnicas Projetivas - Associação de palavras]** Por favor, você poderia dizer três palavras que vem na sua mente relacionada a cada foto que você trouxe?
- 7) **[ZMET – Imagem mais representativa]** Para você, qual dessas imagens é a mais representativa entre todas que você trouxe? Por quê?
- 8) **[ZMET – Vinheta]** Pense em um dia cheio dessas pequenas indulgências. Como seria esse dia? O que você compraria? Como você estaria se sentindo?
- 9) Existe algum pequeno luxo recorrente no seu dia a dia? Qual é? Por que você considera um pequeno luxo? Qual a sua motivação para compra? Como você se sente a cada compra?
- 10) Se você tivesse mais dinheiro disponível tem alguma pequena indulgência que você passaria a consumir (ou com mais frequência)? Quais? Por quê? Se você tivesse menos dinheiro disponível, existe algum pequeno luxo que você abriria mão? Quais? Por quê?
- 11) Você acha que existe alguma diferença no tipo de indulgência consumida em uma situação de recompensa e em uma situação de consolação?
- 12) **[Técnicas Projetivas]** As pequenas indulgências são uma tendência cada vez mais forte no mercado brasileiro.
  - por que você acha que as pessoas buscam cada vez mais o consumo para “acarinhar-se”?
  - -quais as motivações principais das pessoas, na sua opinião?
  - o que elas buscam?
  - como elas se sentem antes e depois do consumo?
- 13) Mais alguma coisa que você gostaria de comentar sobre o tema?

**ANEXO A – FOTOGRAFIAS DA PESQUISA****Figura 25** – Fotografia 1 do Entrevistado 1**Fonte:** Entrevistado 1**Figura 26** – Fotografia 2 do Entrevistado 1**Fonte:** Entrevistado 1**Figura 27** – Fotografia 3 do Entrevistado 1**Fonte:** Entrevistado 1**Figura 28** – Fotografia 4 do Entrevistado 1**Fonte:** Entrevistado 1

**Figura 29** – Fotografia 5 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 30** – Fotografia 6 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 31** – Fotografia 7 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 32** – Fotografia 8 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 33** – Fotografia 9 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 34** – Fotografia 10 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 35** – Fotografia 11 do Entrevistado 1



Fonte: Entrevistado 1

**Figura 36** – Fotografia 1 do Entrevistado 2



Fonte: Entrevistado 2

**Figura 37** – Fotografia 2 do Entrevistado 2



Fonte: Entrevistado 2

**Figura 38** – Fotografia 3 do Entrevistado 2



Fonte: Entrevistado 2

**Figura 39** – Fotografia 4 do Entrevistado 2



Fonte: Entrevistado 2

**Figura 40** – Fotografia 5 do Entrevistado 2



Fonte: Entrevistado 2

**Figura 41** – Fotografia 1 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 42** – Fotografia 2 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 43** – Fotografia 3 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 44** – Fotografia 4 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 45** – Fotografia 5 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 46** – Fotografia 6 do Entrevistado 3



Fonte: Entrevistado 3

**Figura 47** – Fotografia 7 do Entrevistado 3



**Fonte:** Entrevistado 3

**Figura 48** – Fotografia 8 do Entrevistado 3



**Fonte:** Entrevistado 3

**Figura 49** – Fotografia 9 do Entrevistado 3



**Fonte:** Entrevistado 3

**Figura 50** – Fotografia 10 do Entrevistado 3



**Fonte:** Entrevistado 3

**Figura 51** – Fotografia 1 do Entrevistado 4



**Fonte:** Entrevistado 4

**Figura 52** – Fotografia 2 do Entrevistado 4



**Fonte:** Entrevistado 4

**Figura 53** – Fotografia 3 do Entrevistado 4

Fonte: Entrevistado 4

**Figura 54** – Fotografia 1 do Entrevistado 5

Fonte: Entrevistado 5

**Figura 55** – Fotografia 2 do Entrevistado 5

Fonte: Entrevistado 5

**Figura 56** – Fotografia 3 do Entrevistado 5

Fonte: Entrevistado 5

**Figura 57** – Fotografia 4 do Entrevistado 5

Fonte: Entrevistado 5

**Figura 58** – Fotografia 5 do Entrevistado 5

Fonte: Entrevistado 5

**Figura 59** – Fotografia 6 do Entrevistado 5



Fonte: Entrevistado 5

**Figura 60** – Fotografia 7 do Entrevistado 5



Fonte: Entrevistado 5

**Figura 61** – Fotografia 8 do Entrevistado 5



Fonte: Entrevistado 5

**Figura 62** – Fotografia 9 do Entrevistado 5



Fonte: Entrevistado 5

**Figura 63**– Fotografia 10 do Entrevistado 5



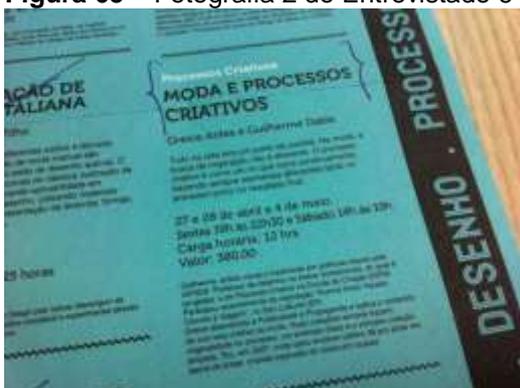
Fonte: Entrevistado 5

**Figura 64** – Fotografia 1 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 65** – Fotografia 2 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 66** – Fotografia 3 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 67** – Fotografia 4 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 68** – Fotografia 5 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 69** – Fotografia 6 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 70** – Fotografia 7 do Entrevistado 6



Fonte: Entrevistado 6

**Figura 71** – Fotografia 1 do Entrevistado 7



Fonte: Entrevistado 7

**Figura 72** – Fotografia 2 do Entrevistado 7



Fonte: Entrevistado 7

**Figura 73** – Fotografia 3 do Entrevistado 7



Fonte: Entrevistado 7

**Figura 74** – Fotografia 1 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 75** – Fotografia 2 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 76** – Fotografia 3 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 77** – Fotografia 4 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 78** – Fotografia 5 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 79** – Fotografia 6 do Entrevistado 8



Fonte: Entrevistado 8

**Figura 80** – Fotografia 1 do Entrevistado 9



Fonte: Entrevistado 9

**Figura 81** – Fotografia 2 do Entrevistado 9



Fonte: Entrevistado 9

**Figura 82** – Fotografia 3 do Entrevistado 9



Fonte: Entrevistado 9

**Figura 83** – Fotografia 4 do Entrevistado 9



Fonte: Entrevistado 9

**Figura 84** – Fotografia 5 do Entrevistado



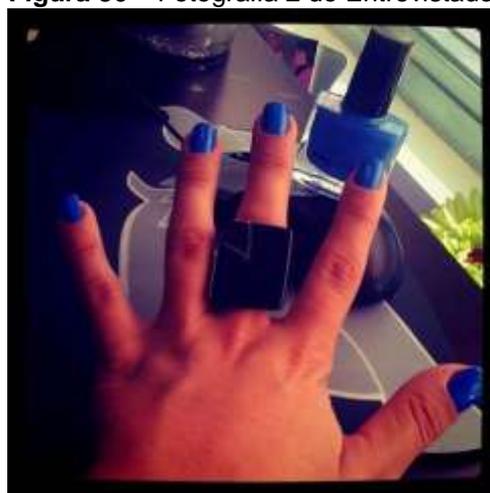
Fonte: Entrevistado 9

**Figura 85** – Fotografia 1 do Entrevistado 10



Fonte: Entrevistado 10

**Figura 86** – Fotografia 2 do Entrevistado 10



Fonte: Entrevistado 10

**Figura 87** – Fotografia 3 do Entrevistado 10



Fonte: Entrevistado 10

**Figura 88** – Fotografia 4 do Entrevistado 10



Fonte: Entrevistado 10

**Figura 89** – Fotografia 5 do Entrevistado 10



Fonte: Entrevistado 10