

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Manuela Albornoz Gonçalves

QUANDO O DINHEIRO COMPRA MAIS FELICIDADE? O PAPEL DA
***SELF-REGULATION* NA FELICIDADE DE CONSUMIDORES**
COM EXPERIÊNCIAS E BENS MATERIAIS.

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Manuela Albornoz Gonçalves

QUANDO O DINHEIRO COMPRA MAIS FELICIDADE? O PAPEL DA
***SELF-REGULATION* NA FELICIDADE DE CONSUMIDORES**
COM EXPERIÊNCIAS E BENS MATERIAIS.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2009

Manuela Albornoz Gonçalves

QUANDO O DINHEIRO COMPRA MAIS FELICIDADE? O PAPEL DA *SELF-REGULATION* NA FELICIDADE DE CONSUMIDORES COM EXPERIÊNCIAS E BENS MATERIAIS.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – PUCRS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu irmão, Dilney Albornoz Gonçalves, por ter me influenciado a mudar a trajetória da minha vida acadêmica e me fazer chegar ao mundo do Marketing. Também e, principalmente, por toda a ajuda e apoio que sempre me deu.

Ao meu orientador, Prof. Walter Nique, por toda a confiança e liberdade que tive para trabalhar em um tema tão diverso. Por sua amizade, suporte e incentivo ao longo desses dois anos de mestrado.

Aos professores Carlos Alberto Vargas Rossi e Luis Antônio Slongo pelo estímulo à pesquisa e pelas valiosas lições sobre o comportamento do consumidor e administração de marketing.

À Tania Fraga, bibliotecária responsável da Escola de Administração, pela permissão de uso exclusivo de três salas para aplicação dos experimentos desta dissertação, bem como, pela paciência e compreensão durante o período da coleta de dados. Por estes mesmos motivos, gostaria também de agradecer a todos os demais funcionários da biblioteca da EA.

Aos colegas e amigos do PPGA: Felipe Fehse, Denise Avancini, Bruno Bordeaux, Marta Rovedder de Oliveira e Mellina Terres.

À minha família, a quem dedico esta dissertação. À minha mãe Irene Maria, agradeço pelo apoio irrestrito que sempre me dá em todas as decisões que tomo na vida. Aos meus irmãos (Gabriela, Flavio e Dilney), à Nilza, ao Paulo e aos meus sobrinhos pelo carinho e compreensão da minha ausência em tantos momentos especiais.

Ao Fabricio por todo apoio, amor e compreensão.

RESUMO

Estudos anteriores sugeriram que as compras de experiências, tais como viagens e shows, deixam as pessoas mais felizes do que compras materiais, como, por exemplo, roupas e eletrônicos. E, por esta razão, sugerem que as pessoas passem a alocar mais a sua renda discricionária em tais tipos de compra. Entretanto, acredita-se que isto não é verdade para todos os indivíduos. O nível de felicidade com cada tipo de compra, provavelmente, varie de acordo com o estado motivacional das pessoas. À luz da teoria de *self-regulation*, hipotetiza-se que a felicidade derivada das compras depende da adequação entre as diferentes orientações motivacionais (*prevention x promotion*) e o tipo de compra (experiência x material). Em um estudo experimental, manipulou-se o tipo de compra e o *regulatory focus*, e se descobriu que os participantes com *promotion focus*, realmente, são mais felizes com as compras de experiência, no entanto, os participantes com *prevention focus* são tão felizes com as compras materiais quanto com as de experiência. Em um segundo estudo experimental, testou-se como os participantes com diferentes estados motivacionais alocam sua renda discricionária de modo a se sentirem mais felizes. Dado os resultados, sugere-se que os participantes com *promotion focus* são os que devem melhorar sua forma de investir para ficarem mais felizes, estes sim devem seguir a recomendação à experiência. Ainda, quando o *trade-off* entre os tipos de compra (experiência e material) estava saliente, os participantes com *prevention focus*, na seqüência, avaliaram as experiências mais favoravelmente do que quando o *trade-off* não estava saliente.

Palavras-chave: Felicidade. Auto-regulação. Bem-estar subjetivo. Compras. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Experiential consumption — which is made with the primary intention of acquiring a life experience — usually yields greater happiness than material purchases. However, it might not be true for all individuals. The level of happiness in each type of purchase may vary according to one's motivational state. Building on research on subjective well-being and regulatory focus it is being put forward a hypothesis that happiness derived from purchases depends on the fit between self-regulation (individual differences) and the type of purchase (experiential versus material). In the first experimental study, the regulatory focus (prevention vs. promotion) and type of purchase (experiential vs. material) have been manipulated. The data shows that the promotion-focused participants indeed were happier with the experiential purchases than with the material ones. However, the prevention-focused participants were as happy with the material purchases as with the experiential purchases. In the second experimental study, it has been tested how the participants with different regulatory foci allocate their discretionary income as to feel happier. According to the results, it's been suggested that in order to spend their income more judiciously, the promotion-focused participants should choose the experiential form of purchase and the prevention-focused participants should continue to invest in both types of purchases. Further, when the trade-off between the material and experiential purchases was made salient, experiences were subsequently evaluated more favorably than when the trade-off was not salient.

Keywords: Happiness. Self-regulation. Regulatory fit. Subjective well-being. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Resumo dos princípios da <i>self-regulation</i>	35
Quadro 2 – Tratamentos do estudo 1	46
Quadro 3 – Tratamentos do estudo 2.....	46
Quadro 4 - Opções de compras para cada tipo	Erro! Indicador não definido.
Figura 1 – <i>Boxplot</i> ilustrativo dos <i>outliers</i> univariados.....	59
Figura 2 – Amostra do estudo 1: gênero	65
Figura 3 – Amostra do estudo 1: idade.....	65
Figura 4 – Amostra do estudo 1: possui renda própria?.....	66
Figura 5 – Amostra do estudo 1: Valor poupado	66
Figura 6 – Amostra do estudo 1: Renda Familiar.....	67
Figura 7 – Amostra do estudo 2: gênero	67
Figura 8 – Amostra do estudo 2: idade.....	68
Figura 9 – Amostra do estudo 2: possui renda própria?.....	68
Figura 10 – Amostra do estudo 2: valor poupado	69
Figura 11 – Amostra do estudo 2: renda familiar.....	69
Figura 12 – Modelo Final: Emoções Positivas.....	76
Figura 13 – Modelo Final: Emoções Negativas	77
Figura 14 – Impacto da compra com a felicidade na vida.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual de compras materiais e de experiência	49
Tabela 2 – Testes de Normalidade	60
Tabela 3 – Distribuição das observações na variável FelizVida	70
Tabela 4 – Distribuição das observações na variável FelizCompra	71
Tabela 5 – Distribuição das observações na variável BemGasto	71
Tabela 6 – Estatística descritiva de cada item de compra	72
Tabela 7 - Correlações entre as variáveis dependentes	73
Tabela 8 - Distribuição das observações no estudo 2.....	74
Tabela 9 – Índices do Modelo final: Emoções Positivas.....	75
Tabela 10 – Índices do Modelo final: Emoções Negativas	77
Tabela 11 –Felicidade na vida gerada pela compra.....	78
Tabela 12 – Teste dos efeitos <i>Between-Subjects</i> : felicidade na vida.....	79
Tabela 13 – Felicidade com a compra	81
Tabela 14 – Teste dos efeitos <i>between-subjects</i> : felicidade com a compra.....	81
Tabela 15 – Dinheiro bem gasto.....	82
Tabela 16 – Teste dos efeitos <i>Between-Subjects</i> : dinheiro bem gasto	83
Tabela 17 – Distribuição percentual do valor alocado	83
Tabela 18 – Distribuição do valor alocado	84
Tabela 19 – Distribuição do valor alocado em cada item das compras.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 FELICIDADE.....	18
2.1.1 Felicidade na Filosofia.....	19
2.1.2 Felicidade na Psicologia	21
2.1.3 Felicidade no Comportamento do Consumidor.....	26
2.2 <i>SELF-REGULATION</i>	30
2.2.1 <i>Regulatory Anticipation</i>	31
2.2.2 <i>Regulatory Reference</i>	32
2.2.3 <i>Regulatory Focus</i>	33
2.2.4 Pesquisas em Comportamento do Consumidor que utilizaram o <i>Self-Regulation</i> ..	36
3 HIPÓTESES	39
4 MÉTODO	42
4.1 ETAPA EXPERIMENTAL.....	42
4.1.1 <i>Design</i> dos experimentos	45
4.1.1.1 Estudo 1	45
4.1.1.2 Estudo 2	46
4.1.2 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados.....	47
4.1.2.1 Estudo 1	47
4.1.2.1.1 Manipulação do regulatory focus – variável independente	47
4.1.2.1.2 Cenários com tipo de compra – variável independente	48
4.1.2.1.3 Felicidade e investimento – variáveis dependentes.....	50
4.1.2.1.4 Controle de variáveis estranhas	52
4.1.2.2 Estudo 2	54
4.1.2.3 Estrutura final do questionário	55
4.1.3 Amostra	55
4.1.4 Coleta de dados	56
4.1.5 Digitação e conferência dos dados.....	57
4.1.6 Preparação dos Dados	57
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	61
4.2.1 Análise de variância	61
4.2.2 Análises não-paramétricas.....	62
4.2.3 Validação da escala de afetos positivos e negativos – PANAS.....	63

5 RESULTADOS	64
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS	64
5.1.1 Perfil da amostra do estudo 1	64
5.1.2 Perfil da amostra do estudo 2	67
5.2 ANÁLISES DESCRITIVAS	70
5.2.1 Estudo 1	70
5.2.2 Estudo 2	73
5.3 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE AFETOS POSITIVOS E NEGATIVOS – PANAS.....	74
5.3.1 Análise confirmatória das emoções positivas.....	74
5.3.2 Análise confirmatória das emoções negativas.....	76
5.4 COMPARAÇÕES DE MÉDIAS E TESTES DE HIPÓTESES	78
5.4.1 Estudo 1	78
5.4.2 Estudo 2	83
6 CONCLUSÕES	86
6.1 DISCUSSÃO	86
6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	89
6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	90
6.4 LIMITAÇÕES	91
REFERÊNCIAS	93
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM <i>PROMOTION FOCUS</i>	102
ANEXO B – MANIPULAÇÃO DO <i>PREVENTION FOCUS</i>	111

1 INTRODUÇÃO

Não é exagerado dizer que o desejo de todas as pessoas é ser feliz. Aristóteles, que viveu há mais de 300 anos a.C., acreditava que a busca da felicidade era o objetivo da raça humana (ALBORNOZ, 2004). Uma definição para felicidade não é necessária, pois, de forma intuitiva, sabe-se o que significa. Entretanto, todos se questionam o que causa a felicidade.

Aristóteles foi o primeiro filósofo a demonstrar uma clara preocupação com os determinantes de uma vida feliz e, a partir das discussões dos filósofos gregos, o tema passou a ser estudado nas ciências sociais. Na psicologia houve uma demora para que pesquisadores começassem a se interessar pelo assunto, pois os causadores de doenças e da infelicidade humana eram as preocupações dos psicólogos (DIENER, 1984). Em 1930, Dodge (*apud* Wilson, 1967) escreveu que as teorias sobre felicidade não tinham avançado além daquelas formuladas pelos filósofos gregos. Mais de 30 anos depois, Wilson (1967) reafirmou esse sentimento, notando que apenas alguns postulados teóricos tinham sido propostos para explicar diferenças individuais na felicidade. Atualmente, mesmo que as descobertas ainda não sejam substancialmente significativas, a quantidade e a qualidade das pesquisas são expressivas e muitos pesquisadores até identificam como sendo um campo específico de estudo (KAHNEMAN, DIENER e SCHWARZ, 1999).

Em comportamento do consumidor há a preocupação de melhor entender-se o bem-estar do consumidor para que o bem-estar possa ser incrementado e para que o consumidor tenha sua qualidade de vida aprimorada (WILLIAMS e LEE, 2006). A maioria das pesquisas até agora realizadas, focam na questão do materialismo e demonstram que pessoas materialistas tendem a reportar níveis de bem-estar subjetivo mais baixos do que pessoas não materialistas (BELK, 1985). As pessoas que concordam intensamente com posições como “Alguns dos mais importantes sucessos na vida inclui posses materiais” e “Comprar coisas me dá muito prazer” reportam níveis mais baixos de satisfação com a vida do que pessoas que discordam de tais posições (BELK, 1985; RICHINS e DAWSON, 1992 *apud* VAN BOVEN e GILOVICH, 2003).

No entanto, Belk (1985) mostra que a procura da felicidade via consumo atingiu um elevado e reverenciado lugar na vida industrial e pós-industrial: não que desejos de posses não fossem percebidos nas antigas civilizações, mas apenas nessa época a busca por um melhor bem-estar subjetivo através do consumo atingiu as massas. Sendo a busca da felicidade pelo

consumo uma realidade da sociedade atual, pergunta-se como é melhor investir sua renda discricionária¹ para viver “uma boa vida” – uma vida de satisfação, de contentamento e de prazer.

Van Boven e Gilovich (2003), seguindo uma tradição humanística crítica à busca material, sugeriram que as pessoas gastassem sua renda discricionária em experiências, ao invés de gastá-las em compras materiais, de modo a aumentar seus níveis de bem-estar. Segundo os autores, Aristóteles observou que homens fantasiam que bens externos são a causa da felicidade, mas clamam que lazer dá prazer e felicidade e faz com que se aproveite a vida. Os autores (*Ibid.*) mostram que Fromm (1976) criticou as sociedades industrializadas por negligenciarem o “ser” em favor do “ter”, uma ênfase que ele acreditava inibir a auto-realização. Scitovsky (1976, *apud* Van Boven e Gilovich, 2003) similarmente sugeriu que as pessoas em sociedades industrializadas criaram uma “triste” economia na “busca pelo conforto” em detrimento a “pequenos prazeres”. Frank (1999, *apud* Van Boven e Gilovich, 2003) observou que aumentos nos estoques de bens materiais produzem virtualmente nenhum ganho mensurável no bem-estar, afirmando que “casas maiores e carros mais rápidos não fazem as pessoas mais felizes”. Ainda, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) dizem que o sentimento, desde Hume passando por Scitovsky a Frank, é de que as pessoas serão mais felizes se gastarem seu dinheiro em experiências ao invés de em compras materiais e denominam esse pensamento de Recomendação à Experiência (*experience recommendation*).

Apesar de concordar-se com a crítica ao materialismo individual, de que as posses não devem assumir um papel central na vida do indivíduo, questiona-se, assim como fizeram Nicolao, Irwin e Goodman (2009), se acadêmicos e profissionais de marketing ao incentivar as pessoas a comprarem mais coisas, estão incentivando as pessoas a uma vida com menos felicidade.

O que se acredita nesta dissertação é que a explicação para o bem-estar ou a felicidade gerada pelo consumo difere de pessoa à pessoa, pois cada uma reage diferentemente frente às mesmas circunstâncias e avaliam as condições baseadas em suas experiências únicas, valores, experiências prévias, necessidades próprias (DIENER e SUH, 1999, DIENER, 1999).

Diener *et al.* (1999) acreditam que se deva explorar mais as diferenças, os fatores comparativos, entre os indivíduos para as mesmas variáveis externas. Nicolao, Irwin e Goodman (2009) dizem que muitos dos trabalhos mais convincentes sobre a felicidade têm

¹ Parcela da renda pessoal total, não comprometida com despesas ou poupanças fixas essenciais, sobre a qual o indivíduo pode exercer algum grau de autonomia quanto ao seu destino.

essa mesma visão e procuram entender o efeito do comportamento humano particular na felicidade. Logo, questiona-se: será que todas as pessoas se dizem mais felizes com as compras de experiência do que com as compras materiais?

O objetivo desta dissertação é tentar responder a essas questões e, assim, ampliar os conhecimentos alcançados a respeito da felicidade gerada por compras. Para isso, o trabalho está estruturado em três capítulos: primeiro, realiza-se uma revisão da literatura, mostrando descobertas sobre alguns fatores que influenciam a felicidade e as teorias utilizadas e, em seguida, detalha-se como as hipóteses de pesquisa foram elaboradas; no outro capítulo, descreve-se o método e os resultados encontrados e, por fim, faz-se uma discussão sobre a pesquisa e suas principais contribuições.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No primeiro estudo de Van Boven e Gilovich (2003) estudantes universitários indicaram que uma compra gratificante de experiência em um passado próximo os deixava mais felizes do que uma gratificante compra material e, ainda, valorizavam mais, em termos financeiros, a compra de experiência. No segundo estudo, em uma amostra nacional, os mesmos resultados foram concluídos, apesar de testados em diferentes perfis demográficos: velhos \times jovens, brancos \times negros. Em um terceiro estudo, este experimental, pessoas se disseram mais bem humoradas ao se lembrarem da compra de experiência do que da material. Esses resultados contribuíram para que os autores sugerissem que se fizessem atividades em vez de simplesmente comprar mais bens materiais.

Primeiramente, é importante definir o que é uma compra material e o que é uma compra de uma experiência. Essa não é, e nem foi, para Van Boven e Gilovich (2003), uma tarefa simples, pois a distinção nem sempre é clara. Eles mesmos questionaram: um carro esportivo é uma posse material ou um veículo para uma experiência?

Apesar das dificuldades, Van Boven e Gilovich (2003) definiram como compras de experiência aquelas feitas com a intenção primária de se adquirir experiência de vida: um evento ou série de eventos que uma pessoa vive completamente. Enquanto que, as compras materiais foram definidas como aquelas feitas com a intenção primária de adquirir um bem material: um objeto tangível que é mantido na posse de alguém. Os autores dependeram dos

instintos dos consumidores quando eles investiram em felicidade, pois foram os participantes que classificaram as suas compras, vendo as definições de cada tipo.

A inspiração dos autores para o desenho desses conceitos foram outras dicotomias relacionadas a esse assunto: a distinção vastamente realizada pelos pesquisadores de comportamento do consumidor, entre bens hedônicos e bens utilitários e, também, a distinção entre objetivos extrínsecos e objetivos intrínsecos.

Os autores (*Ibid.*, p. 1194, tradução livre) disseram que:

Apesar dessas ambigüidades, as distinções entre compras hedônicas e utilitárias e entre objetivos extrínsecos ou intrínsecos foram provadas úteis para os pesquisadores. E, como vamos demonstrar, a distinção categórica entre compras experimentais e materiais, imprecisa e imperfeita como deve ser, é amplamente reconhecida e vastamente compartilhada.

Outra pesquisa envolvendo a felicidade com as posses foi realizada pelas pesquisadoras Williams e Lee (2006). Elas analisaram o *self-construal*² independente *versus* interdependente, e observaram que esses fatores possuem grandes implicações para a percepção de felicidade relacionada às posses materiais, pois encontraram que pessoas independentes acreditam que a felicidade está mais relacionada a posses materiais do que a relacionamentos, enquanto que pessoas interdependentes mostraram a posição oposta. Essa pesquisa mostra que há outros fatores que delineiam a felicidade em relação a compras e consumo.

Higgins (1997) mostra que diferenças na performance, emoções e tomada de decisão podem ocorrer como uma função da *self-regulation* (auto-regulação). A *self-regulation* surge com base no princípio hedônico de que as pessoas buscam o prazer e tentam evitar a dor, contudo Higgins (*Ibid.*) vai além desse princípio, mostrando a real natureza da motivação de aproximação e evitação (*approach – avoidance*). O autor mostra que, por trás da motivação do princípio hedônico, estão necessidades diversas. Esse fato, por sua vez, faz com que as pessoas busquem o prazer e evitem a dor através de diferentes estratégias, ocasionando distintas conseqüências. Para o autor (*Ibid.*), é preciso estudar os princípios de aproximação e evitação que estão por trás do princípio hedônico e que possuem suas próprias significâncias motivacionais, ou seja, é preciso entender como as pessoas **regulam** o prazer e a dor.

² Conceito que representa as características emocionais do indivíduo.

Um desses princípios é o *regulatory focus* (foco regulatório). Este foco é um estado motivacional que distingue entre diferentes necessidades, uma relacionada à forma de se aproximar a resultados desejados e outra relacionada à forma de se evitar resultados indesejados. Quando um indivíduo apresenta salientes necessidades de ascensão, crescimento e realização, ou seja, fortes ideais, diz-se que ele possui um *promotion focus*. Quando um indivíduo tem necessidades de proteção, segurança e responsabilidade, ou seja, fortes deveres, diz-se que possui um *prevention focus*. Assim, há a *self-regulation* (maneira na qual o indivíduo regula seu prazer e dor) com um foco promocional (*promotion focus*) e há a *self-regulation* com um foco preventivo (*prevention focus*).

Diversas pesquisas na psicologia social mostraram que o *regulatory focus* modera as estratégias que os indivíduos usam para atingir seus objetivos ou os resultados desejados (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS 1997). Logo, será que essas diferentes necessidades e motivações não influenciam a felicidade derivada das compras materiais ou de experiências? Será que as experiências geram mais felicidade do que as posses, independentemente da maneira com que as pessoas busquem o prazer e evitem a dor? Em suma, será que a felicidade derivada das compras de experiências e das compras materiais depende da *self-regulation*?

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Dado o crescente interesse no tópico do bem-estar subjetivo, bem como sua natureza interdisciplinar, tal qual a da disciplina de marketing, acredita-se que a abordagem aqui adotada é de grande interesse para a comunidade acadêmica. Tal como comentado por Ahuvia (2002, p. 21 traduzido livremente):

Como pesquisadores do consumidor, nós acreditamos que os relacionamentos entre o consumo e o bem-estar subjetivo são cruciais para nossa disciplina. Esta área de estudo tem crescido como válida, e confiáveis medidas auto-informadas têm sido desenvolvidas para os três componentes primários do bem-estar subjetivo: a presença e frequência de emoções positivas, a ausência de emoções negativas, e as crenças cognitivas sobre o nível geral de satisfação com a vida de uma pessoa.

Conforme Nicolao, Irwin e Goodman (2009), apesar do grande interesse pelo tópico felicidade, até o presente momento não houve muita investigação experimental para um

assunto primordial para o comportamento do consumidor: como compras particulares afetam a felicidade? Tem-se conhecimento dos estudos de Van Boven e Gilovich (2003) e de Nicolao, Irwin e Goodman (2009).

Ainda, segundo Aaker e Lee (2001) os princípios da *self-regulatory* são importantes a se considerar no contexto de comportamento do consumidor porque esses objetivos de ordem maior de aproximação e evitação fornecem *insights* em como certos objetivos de consumo de ordem menor são atingidos.

O apelo de aplicar a teoria do *regulatory focus* ao comportamento do consumidor recai em seu poder explanatório (HERZENSTEIN, POSAVAC e BRAKUS, 2007). Por exemplo, o *regulatory focus* pode explicar o apelo publicitário (AAKER e LEE, 2001; PHAM e AVNET, 2004), a importância percebida dos atributos (CHERNEV, 2004), os aspectos do autocontrole (DHOLAKIA *et al.*, 2006) e a adoção de novos produtos (HERZENSTEIN, POSAVAC E BRAKUS, 2007). Logo, parece interessante verificar se o *regulatory focus* afeta a felicidade derivada das compras materiais e de experiência.

1.3 OBJETIVOS

Abaixo serão descritos o objetivo geral e os específicos desta pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Verificar se a *self-regulation* modera a felicidade de um indivíduo derivada das compras de experiência e materiais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar qual o tipo de compra deixa os consumidores mais felizes na vida;
- Analisar qual tipo de compra os consumidores acham ser um melhor investimento;
- Verificar como os consumidores dizem alocar seu dinheiro para ficarem mais felizes;
- Analisar diferenças das variáveis demográficas no tipo de compra e *self-regulation*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a base teórica necessária para a melhor compreensão do problema em estudo. Duas grandes seções compõem o capítulo: felicidade e *self-regulation*. Primeiramente, alguns pensamentos e descobertas sobre a felicidade são revistos e, posteriormente, conceitos da *self-regulation* são esclarecidos, possibilitando a elaboração das hipóteses de pesquisa.

2.1 FELICIDADE

A felicidade é associada a uma qualidade ou estado de satisfação, contentamento, bem-estar; uma espécie de estado de ânimo em que nos sentimos plenamente satisfeitos com nossas vidas, conforme o dicionário Houaiss. Veenhoven (1991) define felicidade como o grau no qual um indivíduo julga a qualidade total de sua vida, vista favoravelmente como um todo. Em outras palavras, o quanto ele gosta da vida que leva.

O autor comenta que os termos felicidade, bem-estar subjetivo e satisfação com a vida, apesar de serem conceitos distintos, têm sido utilizados como sinônimos na literatura. Diener (1984) diz que a literatura em bem-estar subjetivo está preocupada em como e por que as pessoas experienciam suas vidas em maneiras positivas, incluindo julgamentos cognitivos e reações afetivas. Deste modo, tem-se usado termos tão diversos como: felicidade, satisfação, moral e afeto positivo. Por essas razões, os termos também serão usados permutavelmente no presente texto.

A preocupação com este tema é muito antiga, datando pelo menos a 384-322 a.C., época em que Aristóteles concluiu que mais do que qualquer outra coisa, homens e mulheres buscam a felicidade. No contexto atual, a grande maioria de estudantes universitários ao redor do mundo considera felicidade e satisfação com a vida extremamente importantes. Na verdade, (DIENER *et al.*, 1999) comentam que estes estudantes acreditam que felicidade é mais importante que dinheiro. Além de julgarem pessoas felizes como tendo uma vida mais desejável e como sendo melhores pessoas.

Para elucidar melhor o que se sabe a respeito do tema felicidade, fez-se uma revisão bibliográfica, começando pelos filósofos gregos e terminando com os achados da psicologia social.

2.1.1 Felicidade na Filosofia

“Se procurarmos nas obras de Platão (428-347 a.C.) o formato da felicidade não a encontraremos, a não ser de passagem, para tentar explicar outra terminologia, outra preocupação: a política.” (NUNES, 2004 p.13). Apesar de não tratar especificamente da felicidade, o autor Nunes (*Ibid.*) faz um esforço para mostrar a idéia de felicidade nos pensamentos de Platão. Em uma visão micro, do indivíduo, relatada em Protágoras, há a idéia de felicidade como uma vida agradável e com prazer. Enquanto que, na “República” a idéia de felicidade se iguala à idéia de justiça, em uma visão macro, do coletivo. Em uma tentativa de aproximar as duas teses o autor (*Ibid.*, p. 22) sugere que a felicidade para Platão “[...] consiste no prazer de se ter a consciência do dever cumprido, e esse dever cumprido é relativo a cada classe componente do Estado”.

Aristóteles (384-322 a.C.) acreditava na felicidade como objetivo de todo homem, sendo considerada o sumo bem. Ela é buscada sempre por si mesma e nunca no interesse de outra coisa, assim ela não é meio, mas é fim, é a finalidade, enquanto outros bens – como a saúde, a coragem, os amigos, a beleza, a riqueza e o poder – são valorizados somente porque se espera que tragam a sensação de felicidade (SCHAEFER, 2004).

Em “Ética e Nicômaco”, Aristóteles enfatiza que a virtude ética é obtida através da sabedoria prática e esta é meio para atingir a felicidade. Sendo assim, o bem supremo não é uma disposição, é conquistado através do exercício da virtude. Ao se atingir a felicidade, tem-se o que Aristóteles chamou de a sabedoria teórica, a *Sophia* (SCHAEFER, 2004).

Para Epicuro (341-270 a.C.) o objetivo da filosofia é o de ensinar os indivíduos a serem felizes. Para ele, o que impedia o homem de ser feliz era o medo, medo dos deuses, medo da morte, das mudanças de fortuna. Também os desejos vãos eram considerados impedimentos para a felicidade. E o exercício do pensamento filosófico devia libertar o homem desses seus medos e desejos. A Filosofia começava com o estudo da Natureza e terminava com a Ética. A felicidade era o fim último da vida humana e consiste no prazer e na

ausência de dor. No entanto, os prazeres momentâneos, fugazes, não lhe pareciam valiosos, inclusive acreditava-se que estes poderiam aumentar a dor e sofrimento. A felicidade estaria na ausência de dor (*aponia*), na moderação nos afetos e na disponibilidade do espírito que se mantenha nos limites impostos pela natureza. Os desejos que deveriam ser satisfeitos seriam os prazeres naturais e necessários, tais como a fome, sede e o sono. Os prazeres naturais e não necessários deveriam ser satisfeitos com moderação, enquanto deveria-se fugir dos prazeres não naturais e não necessários, pelos incômodos decorrentes de sua busca (poder, fama, luxo). A felicidade é consequência de um justo cálculo dos prazeres e das dores, e a sabedoria do homem é a faculdade que faz esse cálculo (MOLINA, 2004).

Sêneca (4a.C.-65d.C.) era um filósofo da alma, sua filosofia estava voltada para a busca e compreensão do que era um verdadeiro bem para o homem, era a interioridade do homem o que lhe interessa. Para o filósofo a felicidade consistia em uma harmonia interior, harmonia consigo mesmo, com as coisas do mundo e com o divino (HOFFMANN, 2004).

Homem feliz é o artífice da própria vida, enquanto não se deixa vencer nem condicionar pelas coisas externas, mas está pronto a aceitar os resultados de sua ação, também os resultados indesejados ou inesperados. Por isso, só pode ser feliz quem chegou a um estado de imperturbabilidade. (*Ibid.*, p. 60).

No século XIX surge o movimento filosófico intitulado Utilitarismo, neste movimento destaca-se o filósofo inglês Jeremy Bentham (1748-1832). Para ele, as pessoas desejam aquilo que maximiza sua utilidade, com base no princípio de que as pessoas devem se aproximar do prazer e evitar a dor. Assim, o prazer está associado a uma quantidade positiva de utilidade e a dor está associada a uma quantidade negativa de utilidade. A felicidade geral, ou o interesse da comunidade em geral, também deve ser entendida como o resultado deste cálculo hedonístico. Em sua obra sobre os princípios da moral e da legislação, sua principal do ponto de vista propriamente filosófico, Bentham estuda pormenorizadamente a aplicação do princípio de utilidade como fundamento da conduta individual e social. Inicialmente, Bentham indaga que sentimentos devem ser preferidos a outros, salientando que se devem levar em consideração todas as circunstâncias da satisfação: sua intensidade, sua duração, sua proximidade, sua certeza, fecundidade e pureza. Bentham indaga, em seguida, quais os castigos e recompensas que poderiam induzir o homem a realizar ações criadoras de felicidade e quais os motivos determinantes das ações humanas, com seus respectivos valores morais (FIQUER, 2006).

Arthur Schopenhauer (1788-1860) delineou a felicidade de uma forma negativa, a partir das dores do mundo: das concepções metafísicas de mundo, de vida, de dor e de tédio. A obra de Schopenhauer se divide em o mundo de *vontade* e o mundo de *representação*. Para o filósofo, o mundo não é mais que Representação. Esta conta com dois pólos inseparáveis: por um lado o objeto, constituído a partir de espaço e tempo; por outro, a consciência subjetiva acerca do mundo, sem a qual este não existiria. Contudo, Schopenhauer afirma a impossibilidade da consciência alcançar o mundo de *vontade*. Este se refere à vontade de viver, que é um ímpeto cego e imperecível, está sempre se vivificando e presentifica-se nas outras gerações. Assim, para o filósofo, o mal maior será a própria vida, esse tipo de vida que coloca as pessoas mergulhadas nas dores do mundo. Portanto, para se ter prazer é necessária a supressão momentânea da dor; esta é a única e verdadeira realidade (CANDELORO, 2004).

2.1.2 Felicidade na Psicologia

O crescimento no campo de Bem-Estar Subjetivo (BES) reflete uma maior preocupação com as tendências sociais no que diz respeito ao valor do indivíduo, a importância de visões subjetivas em avaliações da vida e o reconhecimento de que o bem-estar necessariamente inclui elementos positivos que transcendem a prosperidade econômica. O estudo científico de BES se desenvolveu em parte como uma reação a supervalorizada ênfase da psicologia em examinar os estados negativos. Os artigos de psicologia que examinam estados negativos estão em uma proporção de 17 para 1 para aqueles que examinam estados positivos (MYERS e DIENER, 1995; DIENER *et al.*, 1999).

Ainda, pesquisadores de BES acreditam que indicadores sociais sozinhos não definem qualidade de vida, pois as pessoas reagem diferentemente nas mesmas circunstâncias e elas avaliam as condições baseadas em suas experiências únicas, valores e experiências prévias. (DIENER e SUH, 1999; DIENER *et al.*, 1999).

Em 1930, Dodge (*apud* WILSON, 1967) escreveu que teorias sobre felicidade não tinham avançado além daquelas formuladas pelos filósofos gregos. Mais de 30 anos depois, Wilson (1967) reafirmou esse sentimento notando que apenas alguns postulados teóricos tinham sido propostos para explicar diferenças individuais em BES.

Segundo o autor esses postulados eram: (a) a pronta satisfação de necessidades causa felicidade, enquanto a persistência de necessidades não-preenchidas causa infelicidade; (b) o grau de realização requerido para produzir satisfação depende dos níveis de adaptação e aspiração, os quais são influenciados pela experiência passada, pelas comparações com outros, por valores pessoais e outros fatores.

Diener *et al.* (1999) relaciona esse primeiro postulado com fatores *bottom-up*, isto é, visões externas, situacionais que consistentemente afetam a felicidade, enquanto a segunda visão foca em processos *top-down* (identificar os fatores comparativos que influenciam se os recursos vão ou não influenciar o bem-estar). A visão *bottom-up* é construída na idéia de Wilson (*Ibid.*) de que há necessidades humanas básicas e universais e que, se as circunstâncias permitirem uma pessoa a preencher suas necessidades, ela será feliz. Colaborando com esta visão, uma variedade de prazeres foi mostrada estar conectada a avaliações de bem-estar. Já a visão *top-down* foca nos processos entre os indivíduos.

No entanto, Campbell, Converse e Rodgers (1976, *apud* DIENER *et al.*, 1999) encontraram que fatores demográficos como idade, sexo, renda, educação e situação matrimonial representavam menos do que 20% da variância em BES. Argyle (1999) sugeriu que circunstâncias externas contavam 15% do BES. A partir desses achados, os pesquisadores passaram a examinar o contexto oferecido pelas experiências das pessoas, valores e objetivos quando acessam a influência de eventos externos na felicidade, ou seja, uma alteração do foco das pesquisas dos fatores *bottom-up* para fatores *top-down* (DIENER *et al.*, 1999).

A personalidade é um dos mais fortes e consistentes preditores do BES. Uma das linhas de pesquisa está vinculada a predisposição temperamental para BES, isto é, há algumas pessoas que têm predisposição genética para ser feliz ou infeliz. Essa predisposição é presumidamente causada por diferenças individuais congênitas no sistema nervoso. A evidência mais forte desse fato vem de pesquisas que estudam genética e comportamento hereditário. Estudos hereditários estimam a variância que há nos níveis de BES que são explicados pelos nossos genes (DIENER *et al.*, *ibid.*).

Tellegen *et al.* (1988), por exemplo, examinaram gêmeos monozigóticos e dizigóticos que eram criados juntos e outros que foram criados separados. Em seus achados, os gêmeos monozigóticos que foram criados em casas diferentes eram mais similares que dizigóticos criados juntos ou separados. Ainda, gêmeos que eram criados juntos não eram mais similares do que os criados separadamente. Eles estimam que os genes contem por 40% da variância das emoções positivas e 55% das emoções negativas, enquanto o ambiente familiar conta por

22% e 2%, respectivamente. Lykken e Tellegen (1996) fizeram uma reanálise do estudo de Tellegen *et al.* (*Ibid.*) e encontraram que 55% da variação no BES podia ser explicada pelos genes.

Diener *et al.* (1999) acredita que fatores genéticos, ao influenciar o comportamento, aumentam a probabilidade de que certos eventos na vida sejam experimentados e, ainda, podem influenciar BES por fazer certos comportamentos mais prováveis em determinados contextos. Entretanto, diz que se deve ter precaução com dados hereditários porque as estimativas tendem a ser inconsistentes entre os estudos. Além de que a estimativa de hereditariedade não aponta inevitavelmente predisposições imutáveis para experimentar emoções.

Pesquisas que têm examinado os traços e disposições cognitivas associadas ao BES mostram que a extroversão influencia o afeto positivo e o neurotismo o afeto negativo (COSTA e MCCRAE, 1980). Sabe-se que pessoas extrovertidas são em média mais felizes que as pessoas introvertidas (DIENER *et al.*, 1999). Rusting e Larsen (1997) encontraram que as pessoas extrovertidas são mais suscetíveis a emoções positivas do que as pessoas introvertidas, no entanto, tanto os introvertidos quanto os extrovertidos são igualmente suscetíveis as emoções negativas.

O otimismo representa uma tendência generalizada de esperar resultados favoráveis na vida. Quem espera resultados positivos trabalha em busca de seus objetivos, enquanto que alguém que espera fracassos se desencorajara de seus objetivos traçados. Esse padrão de comportamento leva os otimistas a terem mais sucesso em suas realizações que os pessimistas. Outro traço de personalidade que é fortemente correlacionado com o BES nas culturas ocidentais é a auto-estima, pois o individual é valorizado nessas culturas (LUCAS, DIENER e SUH, 1996).

A teoria da satisfação de discrepância múltipla de Michalos (1985) explica que os indivíduos se comparam com múltiplos padrões, incluindo outras pessoas, condições passadas, aspirações e níveis ideais de satisfação, necessidades ou objetivos. Os julgamentos de satisfação são então baseados nas discrepâncias entre as condições correntes e esses padrões. A discrepância na qual o padrão é maior do que a condição atual resultará em redução da satisfação, enquanto que uma condição maior do que o padrão aumentará a satisfação.

Outra teoria muito utilizada para explicar o BES é a teoria da adaptação. Esta mostra que a evolução preparou os seres humanos a realizar ajustes a condições externas, sendo

capazes a se ajustar a eventos bons ou ruins. As emoções são mais fortes a eventos recentes, no entanto, com o decorrer do tempo o impacto vai diminuindo. Suh, Diener e Fujita (1996) encontraram que as pessoas se adaptam em relativamente pouco tempo, nos eventos que estudaram os participantes se adaptaram em menos de três meses. A principal pesquisa que mostra a capacidade de adaptação humana é de Brickman, Coates e Janoff-Bulman (1978). Os pesquisadores mostram que ganhadores da loteria não são significativamente mais felizes que a população em geral, e que paraplégicos tendem a se acostumar com o seu destino, não apresentando baixos níveis de felicidade.

Alguns fatores *bottom-up* e a maneira como se relacionam com BES serão demonstrados. A relação da renda com a felicidade é examinada em quatro linhas de pesquisa: (a) correlações entre a renda e BES dentro de um país; (b) mudanças no BES de indivíduos que tiveram aumento ou redução na sua renda; (c) tendências do BES durante períodos de crescimento econômico nacional; e (d) correlações entre países da média de BES e da riqueza nacional (DIENER *et al.*, 1999).

Na primeira linha de pesquisa, (a) correlações entre a renda e BES dentro de um país, foram encontradas pequenas, mas significantes correlações (VEENHOVEN, 1994 *apud* DIENER *et al.*, 1999). Pessoas com maior riqueza são consistentemente achadas mais felizes do que pessoas mais pobres, mas os efeitos são pequenos. Diener, Sandvik, Seidlitz e Diener (1993) encontraram uma correlação de 0.12 em uma amostra representativa dos EUA.

A relação da felicidade com as mudanças na renda (b) ocorrem conforme a teoria da adaptação, o BES pode temporariamente crescer ou reduzir, especialmente, no caso de a mudança na renda resultar na inabilidade do indivíduo de perseguir seus objetivos ou de suprir suas necessidades básicas, mas com o passar do tempo, ocorre a adaptação ao novo nível de renda (DIENER *et al.*, 1999). Já foi mostrado que depois que o indivíduo tem um teto sobre sua cabeça, um emprego e comida na mesa, um aumento na renda geralmente explica menos de 1% da variância no bem-estar subjetivo. (AHUVIA e FRIEDMAN, 1998 *apud* AHUVIA 2002; DIENER *et al.*, 1985).

Mudanças na renda agregada de uma nação (c) também não necessariamente refletem mudanças no BES, uma explicação possível é que o crescimento pode aumentar as expectativas em relação ao padrão de vida de todas as camadas sociais (DIENER *et al.*, 1999).

A relação entre riqueza de uma nação e média do BES (d) é positiva e forte. O produto nacional bruto *per capita* tem correlação de 0.50 com a satisfação com a vida em 39 nações (DIENER *et al.* 1993). Diener, Diener e Diener (1995) replicaram esses resultados em uma

amostra de 55 países. É importante notar que nações ricas diferem das mais pobres em diversos aspectos que podem inflar essa correlação, pois as nações ricas tendem a ser mais democráticas e igualitárias. Logo, parte dessa relação se dá pelos efeitos indiretos que há em uma nação rica (DIENER *et al.*, 1999).

Wilson (1967), concluiu que a saúde é fortemente correlacionada com BES, para medidas auto-reportadas de saúde (como eu avalio a minha saúde). Watten *et al.* (1997) mediram a saúde objetiva, avaliada por médicos, e encontraram fracas correlações. Larsen (1992) diz que a saúde percebida é afetada pela personalidade. Seus achados mostram que os neuróticos reportam mais problemas gastrointestinais e sintomas respiratórios do que havia em anotações diárias de saúde. Logo, percepções de saúde parecem ser mais importantes do que a saúde objetiva em seus efeitos no BES. No entanto, quando a condição de saúde é mais grave, ela pode afetar negativamente o BES, mas, se a condição não é tão severa a adaptação é possível (DIENER *et al.*, 1999).

A religião pode fornecer benefícios psicológicos e sociais. Diener *et al.* (1999) mostram que experiências religiosas podem fornecer um sentido à vida diária e também, durante crises na vida, serve como uma proposta social, oferecendo uma identidade coletiva e redes sociais confiáveis, compostas por indivíduos que compartilham a mesma atitude e valores. No entanto, o efeito no BES ainda não está bem definido, apontando para a necessidade de mais pesquisas com bases psicológicas e metodológicas sofisticadas.

Por outro lado, o casamento já demonstrou uma relação positiva com o BES na pesquisa de Wilson, em 1967. Esta relação foi replicada consistentemente em *surveys* nos EUA, Canadá, e Noruega e em outras localidades internacionais. O nível dos benefícios depende dos valores da sociedade, no entanto, eles são positivos (DIENER *et al.*, 1999).

Com o passar dos anos e o aumento da idade há uma redução da intensidade das emoções, uma redução nos afetos positivos. Entretanto, os afetos negativos não aumentam, não havendo um declínio significativo da satisfação com a vida. Este fato sugere uma impressionante capacidade de adaptação das pessoas a suas condições nas diferentes etapas da vida (DIENER *et al.*, 1999).

Homens e mulheres, em geral, têm o mesmo nível de felicidade, o que difere é a intensidade das emoções: as mulheres têm emoções positivas mais intensas que contrabalançam as mais intensas emoções negativas, resultando em níveis globais similares de BES (DIENER *et al.*, 1999). O trabalho é um componente importante na satisfação geral com a vida (ARGYLE, 1999). O trabalho está relacionado ao bem-estar subjetivo porque fornece

um nível ótimo de estímulos que as pessoas acham prazerosos: relacionamentos sociais positivos, senso de identidade e significado (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Algumas conclusões sobre as características de empregos que satisfazem é a adequação entre a pessoa e a organização, recompensas intrínsecas (que são derivadas do trabalho mesmo) e benefícios sociais (DIENER *et al.*, 1999).

Diener (1984), ainda fez outra classificação para uma parte da teoria do bem-estar subjetivo, as chamadas teorias *télicas*. De acordo com estas teorias o comportamento dos indivíduos pode ser entendido pelo exame de seus objetivos: o que as pessoas estão tentando fazer na vida e o quanto elas estão tendo sucesso nesta busca. Os tipos de objetivos que alguém tem, a estrutura desses objetivos, o sucesso que o indivíduo tem em atingir esses objetivos e a taxa de progresso em direção a esses objetivos, podem potencialmente afetar as emoções e a satisfação geral com a vida de alguém. O modelo conceitual geral é de que as pessoas reagem de formas positivas quando estão fazendo progresso em relação a seus objetivos e reagem de forma negativa quando falham em atingi-los. Portanto, a idéia central é que os objetivos servem como um padrão importante de referência para o sistema afetivo (DIENER *et al.*, 1999).

Entre estas teorias está a famosa teoria do fluxo de Csikszentmihalyi (1990). As atividades são prazerosas quando o desafio está ajustado ao nível de habilidade da pessoa. Se a pessoa considerar a atividade fácil demais, fica entediada. Se considerar a atividade por demais difícil, fica ansiosa. A experiência prazerosa de fluxo resulta de uma atividade que demande concentração e que as habilidades da pessoa sejam correspondentes ao desafio da tarefa.

2.1.3 Felicidade no Comportamento do Consumidor

Tatzel (2003) diz que ser um consumidor, e conseqüentemente ter que lidar com dinheiro e posses, é necessária e inevitável parte da vida. Praticamente tudo o que se faz é um tipo de comportamento do consumidor e isso vai além da troca econômica direta de compras. Por exemplo, dar uma caminhada no parque municipal, já se está consumindo o ambiente do parque. Conquanto, quando se refere explicitamente as relações de troca econômica, os consumidores recebem mensagens conflitantes sobre dinheiro e consumo. Religiosos,

moralistas, persuasões filosóficas e políticas denunciam o vazio espiritual e doenças sociais que vêm das preocupações monetárias e materiais. Cientistas sociais tentam uma visão objetiva do estudo de comportamento em relação ao dinheiro e materialismo, ainda seus achados são compatíveis com os moralistas: ser preocupado demais com dinheiro e colocar objetivos materiais como centro de sua vida é detrimental para seu bem-estar. Por outro lado, há poucas pessoas que são imunes as tentações materiais. No contexto atual, é possível observar que as pessoas dizem precisar ou querer alguma coisa ou outra exatamente para melhorar o seu bem-estar. Isso traz ao dilema do consumidor que é expresso em uma mensagem antagônica: não seja materialista, mas compre, compre, compre (TATZEL, 2003).

As pessoas são mais ou menos materialistas e, em seus mundos, as posses podem ser uma busca central na vida ou meramente uma preocupação passageira. As circunstâncias objetivas podem modificar a disposição financeira ou objetivos materiais, mas a personalidade e experiências passadas com restrições ou abundância são os maiores determinantes do mundo adulto sobre dinheiro. Esses mundos constituem sistemas que guiam e interpretam o comportamento do consumidor (TATZEL, 2003).

Muitas necessidades básicas e processos psicológicos implicam no comportamento do consumidor: motivação, cognição, socialização, personalidade, *status* sócio-econômico e cultura. Pode-se pensar que o comportamento do indivíduo é resultante dessas influências. Do interior vêm as atitudes subjetivas que alguém traz para as situações da vida, esses são os fatores internos, *top-down*. De fora vem as circunstâncias objetivas que afetam as pessoas (renda pessoal), as quais são fatores mais gerais da sociedade (renda nacional, cultura, liberdade política), esses fatores externos são os fatores *bottom-up* ou situacionais. Na situação de compra, as influências externas e internas convergem quando avaliam preço na troca de bens e serviços (TATZEL, *ibid.*), mas também quando os consumidores avaliam o quanto a compra os deixou felizes.

Williams e Lee (2006) mostraram, através de quatro estudos, que pessoas de independentes *self-construal* enfatizavam mais desejos pessoais e posses e, deste modo, acreditam que as posses contribuem mais para a felicidade. Enquanto que pessoas com interdependentes *self-construal* enfatizavam mais desejos comunitários e relacionamentos e, assim, acreditam que esses fatores contribuem mais para a felicidade.

Mandel e Nowlis (2006), ao analisarem o quanto as predições antecipadas de uma experiência afetam o aproveitamento dessa experiência pelos consumidores, mostram que há uma linha de pesquisa que sugere que as pessoas aproveitam os sentimentos de suspense e

este suspense aumenta o envolvimento com a tarefa, assim os consumidores gostariam mais de uma experiência hedônica se fizessem previsões antecipadas. Contrariamente, há outra linha de pesquisa que sugere que os consumidores querem minimizar a incerteza em relação aos eventos que experimentarão, pois esta incerteza causa ansiedade. De acordo com esta linha de pensamento, os consumidores que fizerem previsões ficarão mais ansiosos e aproveitarão menos a experiência (MANDEL e NOWLIS, 2006). Os resultados dos autores dão suporte para esta segunda posição: em quatro experimentos acharam que os participantes que fizeram previsões dos resultados aproveitaram significativamente menos um *show* do que aqueles que não fizeram previsões, apesar de os participantes pensarem que o aproveitariam mais com as previsões (*Ibid.*).

Em um *survey* com estudantes universitários, realizado por Van Boven e Gilovich (2003), os respondentes avaliaram que as compras de experiência os deixaram mais felizes do que as compras materiais e, deste modo, contribuíram mais para sua felicidade na vida. Estes mesmos participantes acharam essas compras um dinheiro mais bem gasto e, ainda, estavam menos propensos a pensar que o dinheiro poderia ter sido mais bem gasto em outra coisa.

Visando verificar se diferenças demográficas afetariam os achados de seu primeiro estudo, os mesmos autores realizaram um segundo estudo, desta vez um *survey* nacional por telefone com 1279 americanos de 21 a 69 anos. A regra geral independente da idade, emprego, etnia, gênero, situação civil, afiliação política, religião, ambiente em que reside (campo, urbano, etc.) foi de que as experiências contribuem mais para a felicidade na vida do que as compras materiais. Todavia, algumas diferenças demográficas foram notadas: mulheres, jovens e aqueles que viviam em áreas urbanas ou suburbanas eram mais propensos a avaliar que as experiências os deixavam mais felizes do que homens, pessoas mais velhas e aqueles que viviam em comunidades rurais. Estes eram menos propensos a avaliar melhor as experiências, conquanto, igualmente, as experiências foram mais positivamente avaliadas.

Outra grande diferença demográfica ocorreu em relação ao nível de renda. A renda do respondente estava positivamente relacionada com o endosso às experiências *versus* as posses materiais. Os respondentes com menores níveis de renda avaliaram igualmente as compras materiais e de experiência. Um mesmo padrão ocorreu com a escolaridade, que é altamente correlacionada com a renda. Esses fatos não foram surpreendentes porque indivíduos com pouca ou nenhuma renda discricionária devem alocar seus recursos de modo a satisfazer suas necessidades básicas e têm poucas oportunidades de se preocuparem com os benefícios

relativos das experiências e posses na busca pela felicidade (VAN BOVEN e GILOVICH, 2003).

Em um terceiro estudo, este experimental, os autores testaram se pensar em uma compra de experiência tinha um efeito mais positivo nos sentimentos correntes dos participantes do que pensar em compras materiais. E eles confirmaram esta hipótese. Em um último estudo experimental, os autores testaram o efeito temporal na felicidade derivada de compras de experiências e compras materiais, dando a opção de escolha entre pares de compras (sempre um material e uma experiência). Para aqueles que a escolha estava no passado, assim como para aqueles que a escolha estava no futuro, eles optavam pela escolha de experiência, o que sugeriu que as experiências têm um apelo particular quando construídas em um alto nível de abstração decorrente da distância temporal, implicando que as experiências são mais abertas a interpretações favoráveis durante o tempo (VAN BOVEN e GILOVICH, 2003).

Com o mesmo questionamento que se possui nesta dissertação Nicolao, Irwin e Goodman (2009) perguntaram, será mesmo que as experiências deixam as pessoas mais felizes que as compras materiais?

Construindo no *hedonic treadmill*³, os autores acreditam que o tipo de compra afeta o mecanismo de adaptação que integra compras positivas em pontos de referência dos tomadores de decisão, mudando a compra para *status quo* ao invés de ser considerada um ganho. As experiências são menos suscetíveis a adaptação, as pessoas continuam aproveitando as experiências passadas pela memória e as experiências podem ter impacto mais duradouro na vida da pessoa (VAN BOVEN, 2005). No entanto, os autores questionam se as pessoas se adaptam, em média, mais lentamente às compras de experiências do que as materiais. Isso deve servir tanto para quando as experiências são positivas quanto para quando as experiências são negativas. E no caso de experiências negativas podem resultar em menor felicidade do que as compras materiais (NICOLAO, IRWIN e GOODMAN, 2009).

Em um primeiro experimento, os autores descobriram que quando a compra é positiva, a recomendação à experiência é verdadeira, mas quando a compra é negativa não há diferença entre a felicidade gerada por compras materiais ou de experiência. Os autores ainda mediram o nível de materialismo dos participantes e descobriram que para os menos materialistas (um desvio-padrão abaixo da média) a valência da compra invertia a melhor compra para aumentar

³ Refere-se à teoria da adaptação, o tempo diminui as chances de uma resposta hedônica a um determinado evento.

os níveis de felicidade, ou seja, quando a compra era positiva, mais felizes os participantes ficavam com a experiência, conquanto quando a compra era negativa, mais felizes os participantes se diziam com a compra material. Para os mais materialistas não houve efeito significativo do tipo de compra na felicidade tanto para compras positivas quanto negativas, o que deu suporte para a dimensão material *versus* experiências como responsável pelo efeito do tipo de compra no experimento (NICOLAO, IRWIN e GOODMAN, 2009).

Um segundo experimento confirmou os mesmos achados na situação em os participantes escolhem livremente o tipo de compra. Em seu terceiro experimento, os autores mediram a relação do tempo com o tipo de compra e a valência, confirmando os achados dos experimentos anteriores. A conclusão foi de que as experiências tendem a serem mais significativas para as compras positivas e menos significativas para as compras negativas na felicidade do que as compras materiais (NICOLAO, IRWIN e GOODMAN, 2009).

2.2 SELF-REGULATION

As pessoas são motivadas a buscarem o prazer e a evitarem a dor. Higgins (1997) mostra que este princípio hedônico ou “de prazer” tem dominado o pensamento acadêmico na tentativa de compreensão das motivações humanas desde os filósofos gregos, passando pelos filósofos britânicos do século XVII e XVIII, até os psicólogos do século XX. É o pressuposto motivacional básico de todas as áreas da psicologia, incluindo teorias da emoção, condicionamento do aprendizado humano, tomada de decisão na psicologia cognitiva e organizacional, consistência na psicologia social, motivação à realização na personalidade. Higgins (1997) afirma que os psicólogos têm confiado demais neste princípio como explicação para a motivação, o que tem tirado o foco na possibilidade da existência de outros princípios para explicar a natureza de aproximação e evitação (*approach-avoidance*). Freud questionou essa possibilidade e foi além do princípio do prazer ao falar sobre o ego ser controlado pelo princípio da realidade, no entanto, acabou deixando claro neste princípio, que no fundo as pessoas acabam buscando prazer, mesmo este sendo diminuído e demorado (HIGGINS, 1997).

Para ir além do princípio hedônico Higgins (*Ibid.*) acredita que se deva examinar como as pessoas buscam o prazer e evitam a dor com diferentes maneiras estratégicas que têm

importantes conseqüências é preciso estudar os princípios de *approach-avoidance* que estão por trás do princípio hedônico e que possuem suas próprias significâncias motivacionais, ou seja, é necessário entender como as pessoas regulam o prazer e a dor. Para o autor, um desses princípios é o *regulatory focus*, que distingue a *self-regulation* (maneira na qual o indivíduo regula seu prazer e dor) com um *promotion focus* (realizações, aspirações) de uma *self-regulation* com um *prevention focus* (segurança, responsabilidade). Os outros são *regulatory anticipation* e *regulatory reference*, que já eram trabalhados por outros autores da psicologia, como será demonstrado (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

2.2.1 Regulatory anticipation

Significa que, baseadas em experiências passadas de sucesso ou fracasso, as pessoas podem antecipar dor e prazer futuros. Higgins *et al.* (1999) mostram que Mower (1960), por exemplo, propôs uma teoria que distingue entre sentir “esperança” quando antecipa prazer futuro e sentir “medo” quando antecipa dor futura. Em sua teoria clássica de motivação à realização Atkinson (1964) distinguiu entre *self-regulation* em relação a “esperança de sucesso” e “medo de falhar”. A influenciadora “Prospect Theory” de Kahneman and Tversky (1979) distingue entre olhar para frente e considerar mentalmente a possibilidade de experimentar prazer (*gains*) versus a possibilidade de experimentar a dor (*losses*).

Deve ser observado que *regulatory anticipation* não é o mesmo que uma expectativa específica para um determinado resultado. Indivíduos com a mesma antecipação geral podem ainda assim ter expectativas específicas diferentes e estas ainda podem ser manipuladas situacionalmente. Por exemplo, imagine indivíduos que antecipam ou tem medo de falhar, entretanto, a expectativa específica de falhar será maior quando a tarefa é percebida como difícil do que quando percebida como fácil. *Regulatory anticipation*, então, não é expectativa *per se*, mas sim imaginar um resultado futuro prazeroso ou doloroso. Na forma de antecipação de regulação do princípio hedônico, imaginar um resultado futuro prazeroso induz a uma motivação de aproximação, enquanto que, imaginar um resultado futuro doloroso induz a uma motivação de evitação (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

2.2.2 Regulatory Reference

Considere duas pessoas que desejam estar apaixonadas como um estado final desejado, enquanto uma pessoa pode antecipar o prazer de estar neste estado, a outra antecipa a dor de nunca ter estado nesse estado. Agora considere outras duas pessoas para quem estar sozinha é um estado final indesejado, uma pessoa pode antecipar a dor de ficar neste estado enquanto a outra pode antecipar o prazer de nunca ter ficado nesse estado. As duas pessoas imaginando um amor diferem uma da outra em sua *regulatory anticipation*, como também as duas pessoas imaginando estarem sozinhas. Mas qual a diferença entre esses dois pares de pessoas? Cada par tem uma pessoa antecipando prazer e outra antecipando a dor. Logo, a diferença entre os pares não preocupa a antecipação *per se*. Mas sim, diz respeito à diferença entre ter um estado final desejado *versus* um estado final indesejado como ponto de referência para a *self-regulation* (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

A diferença na *regulatory reference* é independente do sentimento que foi antecipado: dor ou prazer. Quando as pessoas se regulam em referência a um estado final desejado ou indesejado, elas podem ou não antecipar conseqüências prazerosas ou dolorosas. Quando elas antecipam conseqüências, elas podem antecipar o prazer tanto do sucesso de ter atingido um estado final desejado quanto do sucesso de ter evitado um estado final indesejado. Ainda, elas podem antecipar a dor tanto da falha em atingir um estado final desejado quanto da falha em evitar um estado final indesejado. Portanto, *regulatory reference* e *regulatory anticipation* são princípios independentes que subjazem o princípio hedônico (HIGGINS, 1997).

Higgins *et al.* (1999) mostram que a diferença entre pontos de referência regulatória foi desenvolvida mais claramente por Carver e Scheier (1981, 1990). Inspirados por trabalhos anteriores na cibernética e processos de controle, eles distinguiram entre sistemas de *self-regulation* que têm positivos *versus* negativos valores de referência. Um sistema *self-regulation* com um valor de referência positivo tem um estado final desejado. O sistema é redutor de discrepâncias (*discrepancy-reducing*) e envolve a tentativa de mover o estado atual de alguém o mais próximo possível do estado final desejado. Em contraste, um sistema *self-regulation* com um valor de referência negativo tem um estado final indesejado como ponto de referência. Esse sistema é amplificador de discrepância (*discrepancy-amplifying*) e envolve a tentativa para mover do estado atual de alguém para o mais longe possível do estado final indesejado.

2.2.3 *Regulatory Focus*

É um estado motivacional o qual distingue entre formas de aproximar estados finais desejados e entre as formas de evitar estados finais indesejados. Pode ser determinado tanto pela socialização do indivíduo (especialmente criador) ou por fatores situacionais. Assim sendo, as pessoas possuem um foco crônico, que predomina na sua vida, mas também o foco pode alterar de acordo com a situação (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

O princípio hedônico opera diferentemente quando serve fundamentalmente diferentes necessidades, tais como, necessidades distintas de sobrevivência como **alimentação e segurança**. A sobrevivência humana requer adaptação ao ambiente que a cerca, especialmente o ambiente social. Para obter a alimentação e a segurança que precisam para sobreviver, crianças precisam estabelecer e manter relacionamentos com quem as cuida. Essas pessoas são as que suprem as necessidades das crianças, dando suporte, as encorajando, as protegendo e defendendo. A fim de estabelecer e manter relacionamentos com quem as cuida, as crianças devem aprender como sua aparência e comportamento influenciam as respostas de quem as cuida em relação a elas. Algumas vezes quem cuida responde para a criança de uma forma que é prazerosa para a criança e outras vezes responde de forma que é dolorosa para a criança. Como sugere o princípio hedônico, as crianças devem aprender a como se comportar com o objetivo de se aproximar do prazer e a evitar a dor, mas o que é ensinado sobre a regulação do prazer e da dor pode ser diferente para necessidades de alimentação e segurança. A regulação relacionada com a alimentação e a regulação relacionada com a segurança diferem no **Regulatory Focus**. A regulação relacionada com a alimentação envolve um **Promotion Focus**, enquanto a regulação relacionada com a segurança envolve um **Prevention Focus** (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

Considerando primeiro as interações entre quem cuida e a criança em um **Promotion Focus**: a criança experimenta o prazer da “presença de resultados positivos” quando quem cuida, por exemplo, abraça e beija a criança por ela ter se comportado de uma maneira desejada, encoraja a criança a superar dificuldades ou prepara oportunidades para a criança participar de atividades recompensadoras. A mensagem de quem cuida para a criança é que o que importa é conseguir realizações ou atingir desejos e aspirações – “Isso é o que eu **idealmente** gostaria que você fizesse”. Uma criança experimenta a dor da “ausência de resultados positivos” quando quem cuida, por exemplo, retira o prato de comida da criança

quando a criança lhe joga comida no rosto, retira da criança um brinquedo quando ela se nega a compartilhar ou interrompe uma história quando a criança não está prestando atenção. Mais uma vez, a mensagem para a criança é que o que importa é a conseguir realizações ou atingir desejos e aspirações, mas essa mensagem é comunicada em referência a um estado indesejado da criança – “Isso **NÃO** é o que eu **idealmente** gostaria que você fizesse”. O *Regulatory Focus* da mensagem é o mesmo não importando se é feito em referência a um estado desejado ou a um estado indesejado e diz respeito a crescimento e realizações (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

Considere a próxima interação com a criança, envolvendo um *Prevention Focus*: a criança experimenta o prazer da “ausência de resultados negativos” quando quem cuida, por exemplo, deixa a casa “à prova de criança”, treina a criança para estar alerta a perigos potenciais ou ensina a criança a “manejar no comportamento”, “a cuidar a seus modos”. A mensagem de quem cuida para a criança é que o que importa é garantir segurança, ser responsável, e ir ao encontro de suas obrigações – “Isso é o que eu acredito que você **deva** fazer”. A criança experimenta a dor da “presença de resultados negativos” quando quem a cuida, por exemplo, age de forma rude para conseguir a atenção da criança, grita com a criança quando ela não escuta, critica a criança quando ela comete um erro ou pune a criança por ter sido irresponsável. Mais uma vez, a mensagem de quem cuida para a criança é que o que importa é garantir segurança, ser responsável e ir ao encontro de suas obrigações, mas é comunicada em referência a um estado indesejado da criança – “Isso **NÃO** é o que eu acredito que você **deva** fazer”. O *regulatory focus* da mensagem é o mesmo não importando se é feito em referência a um estado desejado ou a um estado indesejado, que é referente à proteção, segurança e responsabilidade (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1999).

Regulatory focus é independente da *regulatory reference*, pois um *promotion focus* pode ser tomado tanto em referência a um estado final desejado como a um estado final indesejado, como também pode um *prevention focus*. Mas *regulatory focus* se distingue entre dois diferentes tipos de estados finais desejados – aspirações e realizações (*promotion*) versus responsabilidades e segurança (*prevention*). A teoria do *Regulatory Focus* propõe que a inclinação estratégica para atingir ou manter estados finais desejados é diferente. A inclinação estratégica é se aproximar (*approach matches*) às aspirações e realizações para um *promotion focus* e evitar discrepâncias (*mismatches*) de responsabilidades e segurança do *prevention focus*. Esta proposta é suportada pelos resultados de diversos estudos (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1994).

Resumindo, *regulatory anticipation*, *regulatory reference*, and *regulatory focus* são princípios *self-regulatory* independentes que permeiam as motivações *approach* e *avoidance*. As pessoas se aproximam de prazeres antecipadamente e evitam antecipadamente a dor. *Regulatory anticipation* tanto do prazer como da dor pode ocorrer em referência a estados finais desejados serem alcançados ou em referência a evitar estados finais indesejados. *Regulatory Reference* a estados finais desejados (ou em referência a estados finais indesejados) pode ocorrer com um *promotion focus* que envolve uma inclinação estratégica de aproximação ou um *prevention focus* que envolve uma inclinação estratégica de evitar.

Abaixo há um resumo dos princípios explicados.

<i>Regulatory Anticipation</i>	Evitar (<i>avoid</i>) uma dor antecipada	Aproximar (<i>approach</i>) um prazer antecipado
<i>Regulatory Reference</i>	Regulação de evitar em referência a estados finais indesejados	Regulação de aproximar a estados finais desejados
<i>Regulatory Focus</i>	<p><i>Prevention</i></p> <p>Estrategicamente evitar desencontros a estados finais desejados (ou encontros a estados finais indesejados)</p> <p>Assegurar rejeições corretas</p> <p>Assegurar contra erros</p>	<p><i>Promotion</i></p> <p>Estrategicamente se aproximar de encontros a estados finais desejados (ou desencontros a estados finais indesejados)</p> <p>Assegurar êxito</p> <p>Assegurar contra omissões</p>

Quadro 1 – Resumo dos princípios da *self-regulation*

Fonte: Adaptado de Higgins (1997)

Ainda um conceito importante para esta pesquisa é o desenvolvido por Higgins (2000), que é o de adequação regulatória ou *regulatory fit*. Este conceito sugere que indivíduos derivam utilidade adicional até o grau em que os meios usados para perseguir um determinado objetivo são compatíveis com o *regulatory focus* desse indivíduo, ou seja, é conceitualizado como intensidade motivacional aumentada que é resultada de um encontro entre a maneira pela qual uma pessoa persegue seu objetivo e a *self-regulation*. Ou seja, as pessoas experimentam uma adequação (*fit*) quando adotam estratégias para perseguir um

objetivo ou quando realizam atividades que sustentem sua *regulatory orientation* (AAKER e LEE, 2006).

Considere, por exemplo, estudantes do curso de introdução ao marketing que estão trabalhando para tirar um “A” como realização, enquanto outros estão buscando o “A” como uma responsabilidade. Alguns estudantes lêem materiais além do solicitado como uma forma de atingir o “A”, enquanto outros cuidadosamente preenchem todos os pré-requisitos do curso. A adequação (*fit*) entre as diferentes formas de *self-regulation* e os meios para a busca de objetivos variam. Ler material extra é mais adequado a uma *self-regulation* de realização do que com uma orientação de responsabilidade, enquanto que preencher os pré-requisitos do curso se encaixa com uma orientação de responsabilidade. Para todos os estudantes, receber um “A” no final do curso terá benefícios, independente de sua orientação e meios, no entanto, a adequação regulatória (*regulatory fit*) aumenta o valor do que eles estão fazendo (HIGGINS, 2000).

2.2.4 Pesquisas em comportamento do consumidor que utilizaram a *self-regulation*

Friedman e Foster (2001) testaram se dicas (*cues*) *promotion versus prevention* influenciam a criatividade. Em um primeiro estudo, eles manipularam o *regulatory focus* dos participantes e depois pediram aos participantes que completassem medidas de *insights* criativos. No segundo, os participantes preencheram medidas de gerações criativas. Eles mostraram que o estilo de processamento “arriscado”, “explorador” das dicas *promotion* aprimoraram e facilitaram a performance nas tarefas. Em outro estudo realizado pelos autores, foi demonstrado que os efeitos do *regulatory focus* na criatividade são mediados por diferentes formas de “buscar” na memória. *Promotion focus* melhora a habilidade de “recuperar” na memória soluções verbais para uma série de fragmentos de palavras, diminuindo o “bloqueio de recuperação” da memória. Logo, diferenças na *self-regulation* influenciam a solução criativa de problemas.

Em um dos experimentos de Aaker e Lee (2001), os participantes com os dois tipos de *regulatory focus* eram apresentados a uma mensagem persuasiva para um suco de fruta em um *Web site* que na condição *promotion* dizia que aumentava a energia, enquanto na condição *prevention* dizia que reduzia as doenças cardíacas. A mensagem era mais persuasiva quando a

mensagem era compatível com o *regulatory focus*, então participantes na condição *promotion* foram mais persuadidos com a mensagem de gerar energia, enquanto os *prevention* com a mensagem de evitar problemas coronários. Também, os participantes ficavam com maior capacidade de discernir entre um apelo forte ou fraco quando havia compatibilidade com o *regulatory focus*. As autoras concluíram que quando o conteúdo da mensagem é consistente com o *regulatory focus*, a atitude é positiva, aumenta a afinidade com a marca, a força dos argumentos e a lembrança da mensagem.

Chernev (2004) mostrou que a avaliação dos consumidores para determinados atributos de produtos é moderada pelo objetivo do consumidor, ou seja, pela forma como o consumidor busca atingir seu objetivo, sua orientação motivacional, sua *self-regulation*. O autor testou em três experimentos diferentes, os atributos: (a) hedônicos versus utilitários, (b) de performance versus confiabilidade (c) atrativos versus não-atrativos.

Os participantes escolheram opções que eram superiores nas dimensões de maior relevância a seus objetivos (*regulatory focus*). Os dados mostram que indivíduos com *prevention focus* são mais dispostos a sobrevalorizar (em termos relativos) atributos utilitários, confiáveis e não-atrativos do que os indivíduos com *promotion focus*, que são mais dispostos a valorizar atributos hedônicos, de performance e atrativos. O autor disse que os atributos de performance estão relacionados as pessoas com *promotion focus* porque estas características podem ser vistas como meio para alcançar o objetivo regulatório de maximizar os resultados positivos. Similarmente, características hedônicas e atrativas estão diretamente relacionadas com resultados positivos de uma escolha.

Pham e Avnet (2004), pressupondo que as motivações para o consumo variam entre as categorias de produtos, dizem que certos tipos de produtos são mais propensos a serem avaliados com base no afeto e outros na cognição e, ainda, dentro de uma mesma categoria de produtos, certos tipos de julgamento (o quanto o consumidor imagina aproveitar) são mais propensos a utilização do afeto do que outros julgamentos. Assim, os autores testam os efeitos da *self-regulation* na persuasão de propagandas com base nos sistemas de respostas afetivas e quanto ao conteúdo da mensagem. Prevêem e confirmam que pessoas com fortes ideais (*promotion focus*) estão mais propensas a utilizarem os sistemas afetivos de respostas ao anúncio (a atratividade percebida), enquanto que as pessoas com fortes deveres (*prevention focus*) estão mais propensas a confiarem no conteúdo da mensagem (força percebida do conteúdo). Pessoas com *promotion focus* avaliaram mais alto as marcas nos anúncios com base na atratividade da campanha, enquanto as pessoas com *prevention focus* avaliaram com

base na força percebida do conteúdo do anúncio. Logo, os autores encontraram que participantes com *promotion focus* estão mais propensos a invocar afeto ao fazerem seus julgamentos, enquanto que participantes com *prevention focus* estão mais propensos a invocar a cognição.

Dholakia *et al.* (2006) estudaram como o *regulatory focus* influencia a experiência do desejo dos consumidores. Em quatro estudos revelaram que a intensidade do desejo experimentado é maior para quem possui *promotion focus* do que para quem possui *prevention focus*. Também mostraram que o *regulatory focus* influencia o auto-controle, pessoas com *promotion focus* têm mais motivação a se controlarem do que *prevention focus*.

Herzenstein, Posavac e Brakus (2007), em três estudos, analisaram que consumidores com *promotion-focus* percebem e reagem a novos produtos diferentemente do que os consumidores *prevention-focus*. Usando compras reais e medidas das tendências crônicas do *regulatory focus* dos consumidores, eles mostraram que a compra e recompras de novos produtos são maiores para consumidores com *promotion-focus* do que com *prevention-focus*, ou seja, pessoas com *promotion focus* são mais suscetíveis a adoção de novos produtos. Os autores não encontraram diferenças entre *promotion* e *prevention focus* para bens já estabelecidos no mercado. Explicam que consumidores com *prevention focus* ficam mais preocupados e receosos.

Devido aos resultados que encontraram, Herzenstein, Posavac e Brakus (2007) acreditam que *regulatory focus* pode ser uma ferramenta efetiva de marketing e segmentação na promoção de novos produtos. Como o *regulatory focus* pode ser induzido, profissionais de marketing podem elaborar comunicações com *promotion focus* e mudar o foco do consumidor para resultados positivos, o que pode afetar positivamente as avaliações e probabilidade de compra. Enquanto que, fabricantes de produtos estabelecidos podem salientar a incerteza de novos produtos para diminuir a velocidade de adoção aos novos competidores.

3 HIPÓTESES

Partindo da teoria abordada no capítulo anterior, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa descritas a seguir. No próximo capítulo, os testes dessas hipóteses serão analisados.

Como demonstrado, os filósofos não possuem uma única explicação para o que deixa o homem feliz, Enquanto para alguns a felicidade é composta dos prazeres que se vive, para outros, o que importa é evitar a dor, ficando clara a existência de mais de uma posição em relação ao que faz a vida mais feliz.

No nível específico de como as compras particulares afetam a felicidade das pessoas, pesquisadores de comportamento do consumidor têm acreditado que as experiências são mais capazes de deixar os consumidores mais felizes do que as compras materiais, concluindo ao que Nicolao, Irwin e Goodman (2009) chamaram de recomendação à experiência.

Conquanto, estes próprios autores encontraram que os efeitos das experiências duram mais ao longo da vida. Contudo, isso vale tanto para experiências positivas quanto para experiências negativas, logo, quando uma experiência é positiva, os autores dizem que ela deixa o consumidor mais feliz do que a compra material, no entanto, quando a experiência é negativa, ela deixa o consumidor menos feliz que a compra material.

Nicolao, Irwin e Goodman (2009) sugerem que experiências não são tangíveis e são um evento finito no tempo, enquanto as compras materiais são tangíveis, duram mais que “alguns dias”, podem ser carregadas de um lugar para o outro e ocupam um lugar físico. Mandel e Nowlis (2006) demonstraram que as experiências possuem um caráter incerto e, por isto, previsões antecipadas do que ocorrerá na experiência podem diminuir o quanto o consumidor irá aproveitar o momento vivido e, conseqüentemente, ficar mais feliz após a realização da experiência. Entretanto, os autores mostram que há uma linha de pesquisa na qual os estudiosos pensam que as previsões de experiências criam sentimentos de suspense e aumento do envolvimento.

De acordo com a teoria da *self-regulation*, as pessoas buscam o prazer e evitam a dor usando inclinações estratégicas diferentes, por meio de diferentes tipos de foco, sendo eles chamados de *promotion* e *prevention*. Quando se está voltado para o primeiro, a inclinação estratégica é de se aproximar de um estado final desejado, objetivando atingir e maximizar seus ganhos, buscando realizações e crescimento. As pessoas com *promotion focus* são sensíveis a presença ou ausência de resultados positivos, ao tentarem maximizar seus ganhos

peças com *promotion focus* aceitam mais riscos (FRIEDMAN e FOSTER, 2001). Por outro lado, quem está em *prevention focus* usa estratégias tentando evitar discrepâncias com o estado final desejado. Logo, os indivíduos são propensos a focar em segurança e a minimizar suas perdas, diz-se que são sensíveis a presença ou ausência de resultados negativos. Por tentarem evitar erros, evitam o risco e condições de incerteza, caracterizando um viés conservador e receoso, preferindo a estabilidade (LIBERMAN *et al.*, 1999; HERZENSTEIN, POSAVAC E BRAKUS, 2007; HIGGINS, 1997)

A decisão de comprar um produto depende das necessidades e objetivos que o produto satisfaz, assim como o preço. A *self-regulation* dos consumidores guia as suas avaliações (HERZENSTEIN, POSAVAC e BRAKUS, 2007). Logo, diferentes focos, podem levar a diferentes escolhas. Analisando a recomendação à experiência, a maior felicidade proporcionada por uma experiência positiva em relação à compra material, ainda, o caráter incerto e intangível da experiência, bem como a motivação a maximizar ganhos e, para isso, aceitar mais riscos, de uma pessoa com *promotion focus*, acredita-se que quem está com *promotion focus* se dirá mais feliz com a compra de experiência e, isto aumentará mais sua felicidade na vida. Ainda, as emoções podem ser intensificadas tanto quanto maior for a adequação (*regulatory fit*) entre o *regulatory focus* e a estratégia utilizada para atingir o objetivo. A partir dessas informações, a primeira hipótese de pesquisa é derivada:

H1: As pessoas com um *promotion focus* reportarão níveis mais altos de felicidade com as compras e, conseqüentemente, com a vida nas compras de experiências.

Contrariamente, o fato de a experiência possuir caráter incerto, de as compras materiais serem tangíveis, bem como uma compra material negativa deixar as pessoas mais felizes do que a compra de uma experiência negativa combinam com pessoas com *prevention focus*, já que elas estão motivadas a minimizar erros, buscando segurança e, conseqüentemente, sendo mais avessas ao risco e condições de incerteza. Também neste caso, as emoções podem ser intensificadas tanto quanto maior for a adequação (*regulatory fit*) entre o *regulatory focus* e a estratégia utilizada para atingir o objetivo. Deste modo, a segunda hipótese foi desenvolvida:

H2: As pessoas com um *prevention focus* reportarão níveis mais altos de felicidade com as compras materiais do que com as de experiência.

Ao se sentir mais feliz com um tipo de compra, uma pessoa, provavelmente, ache que esta compra foi um bom investimento. E, segundo, Avnet e Higgins (2006) as percepções de valor podem ser intensificadas tanto quanto maior for a adequação (*regulatory fit*) entre o

regulatory focus e a estratégia utilizada para atingir o objetivo. Portanto, espera-se que pessoas que reportam níveis de felicidade maior com as compras de experiência do que com as compras materiais avaliem as primeiras como um melhor investimento. Enquanto quem reportar níveis mais altos de felicidade com as compras materiais achará estas compras um melhor investimento. Assim:

H3: Participantes com *promotion focus* acharão as compras de experiência melhores investimentos.

H4: Participantes com *prevention focus* acharão as compras materiais melhores investimentos.

Van Boven e Gilovich (2003), ao mostrarem que as experiências contribuem mais para a felicidade na vida, sugerem, implicitamente, que as pessoas alocam uma parte maior do que deveriam de sua renda discricionária em posses. Isto porque se as experiências deixam os indivíduos mais felizes qual a razão para realizar tantas compras materiais com o objetivo de aumentar a felicidade na vida. Com base nisto, resolveu-se verificar como as pessoas com diferentes motivações orientacionais alocam sua renda discricionária de modo a ficarem mais felizes.

4 MÉTODO

Neste capítulo abordaram-se aspectos metodológicos da pesquisa realizada, detalhando os procedimentos utilizados para a elaboração do *design* de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra, técnicas de análise e teste de hipóteses.

Após a revisão da literatura e a formulação das hipóteses, idealizou-se dois estudos experimentais a serem aplicados em etapas diferentes. Ao mesmo tempo desejava-se replicar (ou ao menos tentar replicar) os laboratórios usados em experimentos de contexto internacional. Como ainda não há a estrutura laboratorial pronta, investigou-se quais as possibilidades de adequação de salas que a Escola de Administração da UFRGS oferecia para a tentativa de montagem de um laboratório. Entretanto, praticamente todas as salas estavam em uso contínuo para as atividades fins da faculdade de Administração. Também, não seria adequado esperar as férias estudantis, nas quais haveria disponibilidade de salas, para a aplicação dos estudos, pois dificilmente se conseguiria uma quantidade suficiente de pessoas na rua dispostas a participar da pesquisa sem receberem algum incentivo.

Pensou-se, por fim, em utilizar três salas da biblioteca existentes para estudos em grupo, a bibliotecária responsável, Sra. Tania Fraga, autorizou o uso destas salas para a pesquisa. Conquanto, frisou algo que é de conhecimento notório, as salas são muito requisitadas pelos alunos. Isto significa que quanto menos tempo as salas fossem usadas para a aplicação dos experimentos melhor seria para os alunos. Deste modo, decidiu-se realizar uma aplicação conjunta dos estudos em um único instrumento, ou seja, em uma única etapa.

Por esta mesma razão e, principalmente, porque os instrumentos e manipulações utilizados estão fortemente embasados na literatura e testados em pesquisas anteriores (como será demonstrado na seqüência), optou-se por realizar um pré-teste apenas de cunho qualitativo.

4.1 ETAPA EXPERIMENTAL

No estudo feito por Van Boven e Gilovich (2003) foi solicitada aos participantes a descrição ora da compra de experiência mais recente ora da compra material mais recente, nas

quais tivesse sido gasto mais de 100 dólares e depois foi solicitado para os participantes avaliarem o quanto essa compra os havia deixado felizes. Esse método utilizado pelos pesquisadores é passível de duas críticas. A primeira diz respeito à forma que os participantes acessam as lembranças das diferentes situações de compra pode não ser a mesma para os dois tipos (experiência x material). A segunda crítica refere-se ao que Kahneman *et al.* (1993, *apud* KAHNEMAN e KRUEGER, 2006) chamam de utilidade lembrada, as avaliações retrospectivas de episódios passados têm a dimensionalidade da média aumentada, ou seja, as pessoas tendem a aumentar episódios favoráveis e negligenciar episódios desfavoráveis. Assim, Kahneman e Krueger (2006) sugerem que a intensidade de dor e prazer que surge durante uma experiência pode ser adequadamente medida em tempo real, como no caso do experimento, e que acessar retrospectivamente não é necessariamente uma boa medida da soma total das reais experiências dos indivíduos. A última razão e mais importante para a escolha do método experimental é a necessidade de manipulação da variável incluída nas hipóteses de pesquisa, o (*regulatory focus*).

O estudo experimental parte do pressuposto que o pesquisador sabe quais são as variáveis relevantes e formula hipóteses sobre seus possíveis relacionamentos (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). Este tipo de estudo é o método mais indicado quando se quer confirmar ou refutar relações hipotéticas entre as variáveis, pois seu foco está em observar a mudança sistemática em uma variável na medida em que outra variável também muda (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2001; LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998).

Malhotra (2001, p. 211) diz que há um experimento “[...] quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas”. Os experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL JR. e IACOBUCCI, 2002).

Os experimentos são freqüentemente utilizados em pesquisas de marketing visando examinar os efeitos simultâneos de duas ou mais variáveis independentes. Os experimentos devem ter as seguintes especificações: (a) unidades de teste e como devem ser divididas em subamostras homogêneas, (b) variáveis independentes e tratamentos de manipulação, (c) variáveis dependentes a serem medidas, e (d) controle de variáveis estranhas (MALHOTRA, 2001).

Um experimento possui dois tipos de validade: a validade interna e a validade externa. A primeira avalia se a manipulação das variáveis independentes foi efetivamente a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Enquanto, a última determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ser generalizadas e, ainda, a que populações, contextos, épocas, pode-se projetar os resultados. É conveniente possuir um experimento dotado tanto de validade interna quanto externa, no entanto, nas pesquisas aplicadas de marketing é freqüente a necessidade de trocar um tipo de validade pelo outro. Os fatores que colocam em risco a validade interna podem também ameaçar a validade externa, sendo as variáveis estranhas o mais sério desses fatores (MALHOTRA, *ibid.*).

Estudos em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras são chamados estudos de laboratório. Nestes, é possível observar o efeito da manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes enquanto o efeito dos outros fatores relevantes (variáveis estranhas) neste caso é minimizado (CHURCHILL JR. e IACOBUCCI, *ibid.*). A outra possibilidade de realizar um experimento é em ambiente de campo, com as condições efetivas de mercado. Assim, em um ambiente de laboratório o pesquisador atinge uma maior validade interna, enquanto que em ambiente de campo, consegue uma maior validade externa.

Os estudos experimentais podem ser classificados em: (a) pré-experimentos (são aqueles que não empregam processos de aleatorização para controlar fatores estranhos); (b) experimentos verdadeiros (aqueles que o pesquisador pode atribuir aleatoriamente unidades de teste e tratamentos a grupos experimentais); (c) quase-experimentos (aqueles que aplicam parte dos processos dos experimentos verdadeiros, mas carecem de um controle experimental total); (d) estudo estatístico (aquele que permite o controle e análise estatísticos de variáveis externas) (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA 2001).

Dentre os estudos estatísticos, encontra-se o do tipo fatorial. Este tipo de experimento permite que mais de uma variável independente seja manipulada e, ainda, as variáveis podem ser manipuladas em diferentes níveis. Cada nível é uma categoria do fator (variável independente). As combinações entre níveis e fatores são, por sua vez, chamadas de *tratamentos*. O estudo fatorial permite estimar o efeito de cada nível de cada fator, bem como a interação entre cada combinação de fatores (MALHOTRA, *ibid.*).

4.1.1 *Design* dos experimentos

Com o desenho experimental será possível manipular as variáveis independentes de forma que seja possível obter a variabilidade desejada dos dados (SAWYER, 1975).

4.1.1.1 Estudo 1

Dadas as considerações sobre experimentos, pode-se classificar este estudo como um experimento fatorial realizado em ambiente de laboratório. Apesar de perder em validade externa, isso aumenta a confiança de que variações nas variáveis dependentes são causadas pelas manipulações e não por outras características individuais dos entrevistados.

Dois fatores (variáveis independentes) compõem o estudo, sendo eles, **tipo de compra** e o *regulatory focus*, os quais serão manipulados em dois níveis: **compras de experiência versus compras materiais** e *promotion focus versus prevention focus*, respectivamente. O desenho fatorial é dado pela multiplicação desses fatores, obtendo-se quatro tratamentos distintos. Quando todas as combinações são efetivamente testadas no experimento, diz-se que é um desenho fatorial completo.

O procedimento a ser utilizado é o *between subjects*, no qual, o indivíduo é exposto somente a um nível dos dados tratados, deste modo, a possibilidade de efeito *demand-prone* será reduzida, conforme Sawyer (1975). Esse efeito ocorre porque os participantes tentam identificar a hipótese de pesquisa e responder a pesquisa na direção de sua confirmação. Outro efeito que será reduzido com este tipo de procedimento é o *carry-over*, efeito que ocorre quando as respostas do mesmo sujeito a um tratamento do experimento influenciam as respostas do tratamento seguinte, efeito comum em experimentos *within-subjects*, pois os respondentes participam de todas as condições experimentais.

A manipulação do **tipo de compra** será realizada pelo método de cenários escritos. Espinoza (2004) mostra que a exposição a cenários escritos foi utilizada por Roseman em 1983 e aplicado ao contexto de marketing por Bagozzi e Gopinath. O método consiste na elaboração de cenários escritos com histórias que contemplem as combinações diferentes da variável manipulada, assim, foram criadas duas histórias.

O quadro mostra os quatro tratamentos distintos do estudo.

<p>Cenário 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion Focus</i> ➤ Compras de Experiência 	<p>Cenário 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion Focus</i> ➤ Compras Materiais
<p>Cenário 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Prevention Focus</i> ➤ Compras de Experiência 	<p>Cenário 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Prevention Focus</i> ➤ Compras Materiais

Quadro 2 – Tratamentos do estudo 1

4.1.1.2 Estudo 2

O segundo estudo também é um experimento fatorial e será composto com os mesmos fatores do estudo anterior (*regulatory focus* x **tipo de compra**), no entanto, a manipulação do tipo de compra será realizada em apenas um nível. Deste modo, haverá dois tratamentos distintos. Pelos mesmos motivos já explicitados, também será utilizado o procedimento *between subjects*. E, assim como no estudo anterior, a variável tipo de compra será manipulada através de cenários escritos.

<p>Cenário 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion Focus</i> ➤ Alocar livremente entre compras materiais e de experiência 	<p>Cenário 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Promotion Focus</i> ➤ Alocar livremente entre compras materiais e de experiência
---	---

Quadro 3 – Tratamentos do estudo 2

4.1.2 Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados

Devido à natureza das análises que serão realizadas, optou-se por um questionário estruturado. O método de administração do questionário foi o auto-preenchimento. Esse método foi selecionado devido à necessidade de se reduzir ao máximo a influência de variáveis estranhas. Deste modo, no início do questionário foi inserido um parágrafo com instruções sobre como proceder ao preenchimento. As variáveis selecionadas foram operacionalizadas com base na revisão de literatura, mas antes de se chegar à versão final, um pré-teste qualitativo foi conduzido.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), um pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões. Para isso, foi definido um *design* experimental e foram elaborados os instrumentos de coleta de dados. O pré-teste foi aplicado na empresa Regabi e Administrações LTDA, com a participação de oito funcionários de nível médio. Acreditou-se que se eles conseguissem compreender e realizar corretamente o auto-preenchimento, os participantes do experimento final também o fariam. Ainda assim, após a aplicação, uma rápida entrevista foi conduzida para saber a percepção dos respondentes acerca de pontos que não tinham sido bem compreendidos e sugestões para melhorá-los. Este estudo permitiu um aprimoramento do instrumento final de coleta, colaborando, principalmente, na clareza das instruções e das histórias dos cenários.

4.1.2.1 Estudo 1

4.1.2.1.1 Manipulação do regulatory focus – variável independente

Higgins (1997) afirmou que o *regulatory focus* pode ser induzido temporariamente em situações momentâneas e o demonstrou, posteriormente, em diversos estudos. Após as demonstrações de Higgins, diversos pesquisadores também passaram a trabalhar com a *self-regulation*, como demonstrado anteriormente na revisão de literatura.

Deste modo, a manipulação do *regulatory focus* está amplamente difundida na literatura internacional e há instrumentos testados e conhecidos. O primeiro procedimento a ser utilizado é o criado por Higgins *et al.* (1994), no qual é solicitado para os participantes escreverem ora suas esperanças, expectativas, desejos e aspirações e ora seus deveres e obrigações. No primeiro caso, haverá indução de uma orientação *promotion* e no segundo caso haverá uma indução a uma orientação *prevention*.

Após esta etapa, será aplicado o método originalmente utilizado por Friedman e Forster (2001), no qual a tarefa é ajudar um ratinho que está preso em um labirinto (desenhado). Para a indução do *promotion focus*, o participante deve indicar o caminho para o ratinho chegar até um pedaço de queijo que estará na frente de uma parede de tijolos com um buraco de rato, para ele escapar com o queijo. Para os participantes na condição *prevention*, haverá uma coruja preparada para pegar o ratinho, caso o participante não consiga o retirar do labirinto. Logo, os participantes serão instruídos a guiar o rato através do labirinto para passar pelo buraco na parede e pegar o queijo ou para fugir da coruja (ANEXOS A e B). O raciocínio desta manipulação é que completando o labirinto na condição de *promotion focus* ativará um procedimento que representará se mover em direção a estado final desejado (queijo), enquanto que no caso preventivo o estado final desejado é o de segurança, ativado após fugir da coruja. Em 2004, Alexander Chernev utilizou essas mesmas manipulações para medir se a *self-regulation* afetava a avaliação de atributos hedônicos \times utilitários, performance \times confiança e atratividade \times não – atratividade.

4.1.2.1.2 Cenários com tipo de compra – variável independente

Os cenários com os tipos de compra foram elaborados com base no primeiro estudo da pesquisa original de Van Boven e Gilovich (2003). Neste estudo, os autores pediram para os participantes categorizarem ou uma compra material, com a descrição de: aquela compra feita com a intenção primária de adquirir um bem material; um objeto tangível que é mantido na posse de alguém. Ou uma compra de experiência, definindo esta como: aquela feita com a intenção primária de se adquirir experiência de vida; um evento ou série de eventos que uma pessoa vive completamente. Para esta classificação, os autores dependeram dos instintos dos consumidores e, ainda, verificaram com outros participantes “de fora” se concordavam com a

categorização realizada, quer dizer, pessoas que não haviam feito a pesquisa confirmaram se a classificação havia sido bem feita pelo outro respondente. Como resultado, os autores encontraram o seguinte:

Tabela 1 - Percentual de compras materiais e de experiência

Categoria da compra	Tipo de compra	
	Experiências	Materiais
Spas de beleza e produtos	4% (2,57)	2%
Livros e CDs	-	2%
Roupas e Jóias	2% (3,57)	62%
Jantar	17% (7,60)	-
Bilhetes e entradas para shows, etc.	43% (7,49)	2%
Televisão, equipamentos de computador,	-	26%
Viagens	32% (7,51)	-
Outros	2% (4,77)	6%

Nota: Os números nos parênteses indicam a avaliação das pessoas “de fora” em uma escala que variava de 1 (puramente material) a 5 (igualmente material e experiencial) e 9 (puramente experiencial)

Fonte: Tabela adaptada da p. 1196 Van Boven e Gilovich, 2003.

Como viagens, bilhetes e entradas e jantares tiveram as maiores classificações como compras de experiência, essas foram as opções para a elaboração dos cenários do tipo de compra de experiência. Enquanto que, para o cenário do tipo de compra material, utilizou-se equipamentos eletrônicos, roupas e CDs e DVDs. O valor utilizado para as compras também foi arbitrado conforme a pesquisa de Van Boven e Gilovich e foi corroborado com pesquisas da EA que demonstram alto nível de renda familiar para a maioria dos estudantes de administração da UFRGS (GONÇALVES, 2005).

Adaptando a história com os tipos de compra no valor arbitrado, bem como utilizando sugestões do pré-teste, optou-se por colocar um mp3 *player* representando os eletrônicos, uma coleção de DVDs para designar CDs e DVDs, enquanto que para a viagem foi dito que seria pago apenas uma parcela.

O desenvolvimento da história foi embasado em pesquisa similar de Soman e Cheema (2004). A história final contada foi:

Imagine-se nesta situação:

No final do mês passado você recebeu seu salário, pagou todos os seus impostos devidos e pagou suas contas mensais.

Você, ainda, costuma poupar uma parte do salário e, mesmo tendo poupado o habitual, sobrou um valor de R\$ 200,00 que você decidiu gastar.
Sua intenção na hora de gastar seu dinheiro foi a de comprar algo para ficar mais feliz e apreciar mais a vida.
Por isso, você comprou _____.

E uma das opções abaixo era fornecida.

uma roupa que você queria muito	Representando as compras materiais
um mp3 player que você queria muito	
uma coleção de DVDs que você queria muito	
uma entrada para um show que você queria muito ir	Representando as compras de experiência
um jantar em um restaurante especial que você queria muito conhecer	
a primeira parcela de uma viagem para um lugar que você queria muito conhecer	

Quadro 4 - Opções de compras para cada tipo

Para aumentar a força das manipulações e evitar que a avaliação sofresse interferência pela preferência do consumidor por alguma das compras listadas acima, as três opções de cada tipo de compra foram apresentadas. Assim, após avaliar o primeiro item (conforme a história já descrita), o participante virava a página e havia a continuação:

“Agora, imagine que a compra que você fez de R\$ 200,00, com a intenção de ficar mais feliz e apreciar mais a vida foi _____.”

E esta história foi contada novamente na página seguinte. Assim, os três itens que compuseram o tipo de compra foram avaliados por cada participante. A fim de evitar a tendenciosidade de ordem, duas seqüências foram criadas para cada um dos tipos de compra.

4.1.2.1.3 Felicidade e investimento – variáveis dependentes

A forma encontrada por Van Boven e Gilovich (2003) para medir a felicidade foi a de perguntar diretamente aos participantes do estudo o quanto a compra os havia deixado felizes. Como a pesquisa de Van Boven e Gilovich e diversas outras sobre bem-estar subjetivo, este

estudo pressupõe que as pessoas podem acuradamente reportar sua própria felicidade (LARSEN, DIENER e EMMONS, 1985; LYUBOMIRSKY e LEPPER, 1999; ainda, *World Values Survey*, *General Social Surveys* (aplicada nos EUA), *Eurobarometer Surveys* (aplicada nos países da EU)). Esta suposição é baseada nos achados que indicam que medidas auto-reportadas de felicidade são internamente consistentes e estáveis (COSTA e MCCRAE, 1980; LYUBOMIRSKY e LEPPER, 1999).

Críticos desse pressuposto notam que fatores momentâneos e contextuais podem influenciar medidas de bem-estar subjetivo (SCHWARZ e STRACK, 1999). Kahneman e Krueger (2006) dizem que ao perguntarmos para um participante sobre sua felicidade, pode-se ter a influência do humor.

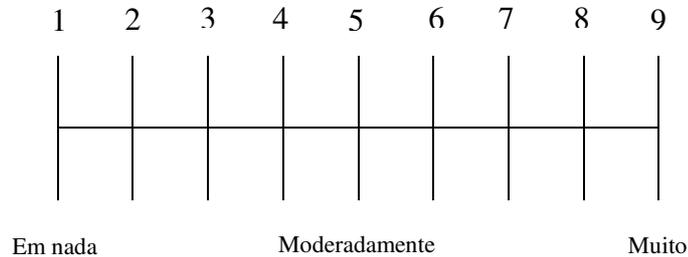
Dados as críticas e benefícios, optou-se por utilizar a auto-avaliação e tentar controlar o máximo possível de variáveis estranhas, especialmente, o humor do participante no momento em que preenchia o questionário. Ainda, acreditando-se que o respondente é capaz de avaliar sua felicidade, crê-se que ele é, também, capaz de avaliar o quanto a compra foi um bom investimento. Desta maneira, as perguntas foram elaboradas com base nas mesmas feitas no estudo de Van Boven e Gilovich (2003), sendo adaptadas e tendo seu texto melhorado após a aplicação do pré-teste qualitativo. Decidiu-se manter a avaliação em uma escala de nove pontos, assim como a usada no estudo original.

As questões ficaram desta maneira:

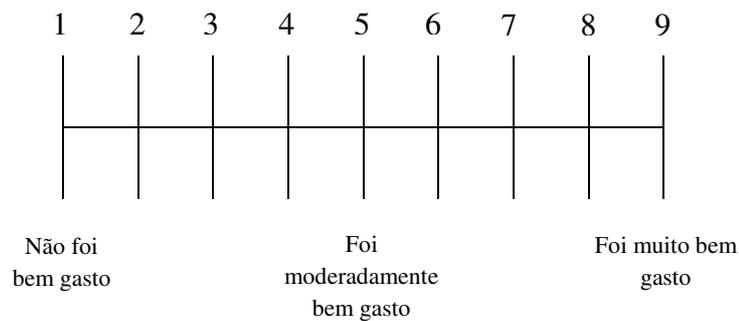
“O quanto isso o deixou mais feliz? (Essa variável foi denominada FelizCompra)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não o deixou mais feliz			Deixou moderadamente mais feliz			Deixou extremamente mais feliz		

O quanto essa compra contribuiu para sua felicidade na vida? (Essa variável foi denominada FelizVida)



Até que ponto você diria que essa compra foi um dinheiro bem gasto? (Essa variável foi denominada BemGasto)



4.1.2.1.4 Controle de variáveis estranhas

Variáveis demográficas como sexo, idade e renda familiar foram medidas para testar possíveis variações sistemáticas entre os diferentes grupos nesses aspectos. O ANEXO A apresenta a folha empregada na pesquisa para coletar as variáveis demográficas.

Essas variações sistemáticas são indesejadas, porém o processo de atribuição aleatória dos indivíduos aos tratamentos tende a neutralizar esses efeitos (MALHOTRA, 2001). Portanto, a análise das variáveis demográficas ajudará, também, a verificar a efetividade do processo de aleatorização.

Outra forma de minimizar a variação não explicada pelas variáveis independentes (variância aleatória ou de erro) é a utilização de covariáveis. São chamadas de covariáveis as variáveis independentes métricas que podem ser incluídas em um delineamento experimental

para remover influências estranhas da variável dependente, aumentando a variância interna nos grupos (MALHOTRA, 2001).

Apesar de ser desejável o maior controle das variáveis estranhas no experimento, não se deve utilizar um número muito grande de covariáveis, pois podem acabar reduzindo a eficiência estatística dos testes. Segundo Tabachnick e Fidell (2001), o objetivo deve ser identificar um pequeno conjunto de variáveis, não-correlacionadas entre si, mas correlacionadas com as variáveis dependentes. Hair (2005) adota uma norma prática, na qual a valor máximo de covariáveis a serem utilizadas segue a seguinte fórmula: $(0,10 \times \text{tamanho da amostra}) - (\text{número de grupos} - 1)$.

O fator, como demonstrado anteriormente, que representa a grande preocupação nesta pesquisa é o humor do participante no momento em que responde o questionário. Pois, acredita-se que, alguém com melhor humor pode reportar maiores níveis de felicidade, enquanto que alguém com preocupações pode reportar níveis mais baixos de felicidade. Portanto, resolveu-se incluir uma covariável capaz de medir esses sentimentos: Humor.

Em um primeiro momento, pensando em como controlar os efeitos do humor dos participantes nas respostas sobre a felicidade, pensou-se em utilizar o método do dia ensolarado de Hsee (2006), no qual o autor sugere que se solicite aos participantes para considerarem seu grau de felicidade com um evento particular como 10 (qualquer coisa, apenas para servir de base para o que realmente se deseja medir), isto é chamado de módulo, depois avaliem sua felicidade com o evento que se está interessado em estudar (o alvo) em relação a sua felicidade com o módulo em uma escala ilimitada, na qual 0 indica sem sentimentos. Assim, há um ponto comum entre todos os participantes, o módulo, e este está relacionado com a felicidade avaliada no momento.

No entanto, com o objetivo de ampliar a avaliação para mensurar as emoções dos participantes no momento que efetuavam o preenchimento do questionário, optou-se por aplicar a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*), a escala de emoções de Watson, Clark e Tellegen (1998). Acreditando-se que alguém com melhor humor reportaria níveis mais elevados de emoções positivas, enquanto que alguém com pior humor reportaria níveis mais elevados de emoções negativas. Ainda, segundo definição de Bagozzi *et al.* (1999) o afeto é considerado como um guarda-chuva para um rol de processos mentais mais específicos incluindo emoções, humor e, possivelmente, atitude.

Espinoza (2004) mostra que a escala foi utilizada de forma adaptada por Mano e Oliver (1993) e apresentou bons índices de confiabilidade. No Brasil também já foi utilizada

anteriormente e apresentou bons índices de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante entre afeto negativo e positivo (ESPINOZA, 2004; KNY, 2006)

A PANAS foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1998) com o objetivo de apresentar uma escala confiável, válida e fácil de administrar e que divide as emoções em afetos positivos e afetos negativos. O princípio utilizado na escala é de que os afetos negativos e positivos não são opostos, ou seja, não são negativamente correlacionados, mas que são dimensões distintas e ortogonais. Segundo Espinoza (2004), o raciocínio é que alto afeto positivo é um estado de alta energia, concentração total e prazer, enquanto que baixo afeto positivo é caracterizado por tristeza e apatia. Por sua vez, alto afeto negativo é um estado de angústia e desprazer e baixo afeto negativo é caracterizado por calma e serenidade. A escala utilizada encontra-se no ANEXO A.

4.1.2.2 Estudo 2

Devido ao fato de se optar pela aplicação conjunta dos estudos, a manipulação do *regulatory focus* e o controle das variáveis estranhas serão os mesmos que os demonstrados no estudo um. A diferença está na adaptação do cenário de manipulação do tipo de compra aos objetivos deste segundo estudo.

A idéia para o formato do estudo teve como base estudos similares, um estudo de Soman e Cheema (2004) e outro de Hsee, Dubé e Zhang (2008). No segundo estudo, os autores davam um valor para um determinado bem e solicitavam aos participantes que avaliassem outro bem similar, porém com alguns atributos diferentes, de modo que através da precificação os bens se tornassem equivalentes. O estudo de Soman e Cheema (2004) objetivava verificar como os participantes tomariam uma decisão entre a opção de comprar ou poupar, sendo que eles possuíam uma meta de valores a economizar. Para tanto, os autores criaram uma história de gastos mensais e um valor meta a poupar, após colocavam, através de mais histórias, os participantes frente a uma oportunidade de compra. Assim, os respondentes alocavam os valores como quisessem.

Visto que o objetivo do segundo estudo é o de verificar se os participantes alocam sua renda discricionária da maneira a ficar mais feliz, criou-se uma história na qual as pessoas possuíam R\$ 300,00 e deveriam gastar de modo a aumentar sua felicidade na vida. Foi

observado que todo o valor disponível deveria ser utilizado. O desenho final do estudo se encontra no ANEXO A.

4.1.2.3 Estrutura final do questionário

O instrumento final de coleta de dados (exemplo no ANEXO A) apresentava cada item em uma página diferente. A primeira página continha as instruções, nas duas páginas seguintes as manipulações do *self-regulation*, na seqüência a história do estudo 1 (2) e após o cenário do estudo 2 (1) na continuação a PANAS e, por fim, os dados demográficos. A ordem da manipulação dos estudos foi alterada para caso o posicionamento do estudo no instrumento afete as respostas dadas ao estudo seguinte.

4.1.3 Amostra

A amostra dos estudos experimentais foi selecionada por conveniência dentre os alunos da Escola de Administração da UFRGS e freqüentadores da biblioteca desta mesma escola. O uso de estudantes em pesquisas é criticado por diversos autores (WELLS, 1993; WINER, 1999). Contudo, o uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa do comportamento do consumidor e, como mostrado por Gonçalves (2005), é defendido por Calder, Phillips e Tybout (1981) e por Calder e Tybout (1999) quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes. Ainda, Peterson (2001) mostra em uma meta-análise realizada para investigar as implicações do uso de estudantes na pesquisa social, que amostras de estudantes são mais homogêneas e por isso conferem maior validade interna aos estudos experimentais. Outra razão para se ter adotado esse tipo de amostra foi a acessibilidade, já que as salas preparadas estavam na biblioteca da referida escola.

Conforme Malhotra (2001), o tamanho da amostra é influenciado pelo tamanho médio de amostras em pesquisas semelhantes, portanto, para definir o tamanho da amostra, analisaram-se diversos estudos com as mesmas características. Van Boven e Gilovich (2003)

em estudo experimental para verificar a interferência do humor nas avaliações de felicidade com a compra utilizaram uma amostra de 55 estudantes divididos em dois grupos de manipulação. Friedman e Forster (2001) em uma série de experimentos usaram amostras de 40 estudantes em manipulações do *regulatory focus*. Aaker e Lee (2001) realizaram experimento com 4 condições diferentes e amostra de 94 participantes. Pham e Avnet (2004) realizaram experimentos com oito grupos diferentes de tratamento e amostras de 80 estudantes para cada estudo. Dholakia *et al.* (2006) utilizaram amostras de 44 e 46 estudantes para dois experimentos em que cada um destes possuía dois tratamentos.

Com base nestes estudos, decidiu-se que a amostra conteria, pelo menos, vinte observações para cada grupo. Sendo importante salientar que quanto mais homogêneos forem os grupos em relação às variáveis estranhas, melhor, pois se os grupos não representarem a mesma coisa, o resultado final poderá ser devido a outras influências que não a manipulação das variáveis independentes (KERLINGER, 1979).

4.1.4 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18/08/2008 e 21/08/2008, em três salas da biblioteca da Escola de Administração da UFRGS, isoladas umas das outras, na tentativa de réplica de laboratórios utilizados em pesquisas experimentais de contexto internacional. Nestes ambientes laboratoriais, os participantes não têm comunicação entre si, nem mesmo visual.

Os participantes foram abordados na própria biblioteca, no *hall* principal da Escola de Administração ou, ainda, em salas de aula, sendo convidados a participar da pesquisa. Ao aceitar participar da pesquisa, o estudante era encaminhado para uma das salas, previamente preparadas (com questionário distribuído de forma aleatória e a caneta) e era informado que todas as instruções da pesquisa estavam escritas no questionário, que deveria ler e seguir as instruções, preenchendo o questionário sozinho. Incentivos a participação não foram oferecidos, pois poderiam afetar as emoções dos participantes e as avaliações da felicidade.

As instruções foram formuladas de modo a interferir o mínimo possível nas respostas dos participantes e alteradas após as contribuições do pré-teste.

BOM DIA/BOA NOITE!

Você está participando de uma pesquisa do PPGA – Programa de Pós-graduação em Administração da UFRGS, sobre comportamento do consumidor.

Para o bom andamento da pesquisa, você deve começar na próxima página e só passar adiante após ter respondido todas as questões da página e, depois que você virar a página, não volte atrás pra olhar as respostas.

TODAS as etapas da pesquisa são igualmente importantes, por isso, complete todas as etapas.

Ao final da coleta de dados, foram obtidos 176 questionários respondidos.

4.1.5 Digitação e conferência dos dados

Os dados foram digitados por apenas uma pessoa. Todos os questionários foram digitados em uma planilha do *software* Microsoft Excel e, em seguida, conferiu-se as respostas conforme o questionário.

Nesta etapa, os questionários foram inspecionados visualmente com o objetivo de identificar aqueles indivíduos que claramente não haviam preenchido corretamente alguma das partes do instrumento. Na manipulação do *self-regulation*, foi possível observar que alguns participantes não haviam preenchido corretamente, assim para detalhar esses ocorridos criou-se uma coluna extra nos dados digitados, chamada de observações. Nela, explicava-se a falha ocorrida no preenchimento do questionário.

4.1.6 Preparação dos dados

Esta etapa, segundo Tabachnick e Fidell (2001), é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados. Foram feitas análises de valores omissos (*missing values*), casos extremos (*outliers*), normalidade e homoscedasticidade dos dados.

Já na inspeção visual foi possível observar o não preenchimento ou o preenchimento incompleto da manipulação da *self-regulation* em 13 questionários e sendo esta manipulação crucial para o objetivo da pesquisa, resolveu-se desconsiderar esses, caracterizando-os como

missing values, a amostra passou a ter 163 observações. Após, a exclusão desses casos foi feita a análise de *missing values* através do procedimento de *Missing Value Analysis* do *software* SPSS, nenhum caso foi identificado. Todos os participantes preencheram a todas as demais etapas, houve apenas um caso em que a folha com as informações demográficas estava faltando no questionário. Nenhum padrão de não-resposta foi encontrado.

O seguinte passo tomado foi a realização de análises de variância e qui-quadrado com o objetivo de verificar se a ordem dos estudos havia afetado as respostas dos participantes. Infelizmente foram constatadas diferenças nas respostas, dada a ordem do experimento, devido a este fato, considerou-se apenas o primeiro experimento realizado para cada participante, ou seja, o participante que primeiro respondeu o estudo 1, denominado avaliação, terá sua resposta computada apenas neste estudo, enquanto que o participante que respondeu primeiro o estudo 2, com a manipulação de alocação teve suas respostas computadas apenas para este estudo. Isso reduziu a amostra do primeiro estudo a 104 observações e a do segundo estudo a 59 observações. O gráfico 4 ilustra a distribuição final da amostra por experimento.

Com a amostra dividida por estudo, fez-se a análise de *outliers* separadamente através do gráfico tipo *Boxplot*. Um *outlier* univariado possui um valor extremo (acima de três desvios-padrão) em apenas uma variável e é facilmente identificado. No gráfico *boxplot*, o retângulo do gráfico representa o intervalo entre o 25º e o 75º percentil – isto é, contém metade dos casos – a linha preta horizontal dentro do retângulo indica a mediana, os traços que se estendem acima e abaixo do retângulo indicam os outros quartis da distribuição, até o limite de 1,5 vez o comprimento dos quartis internos. Pontos fora dessa distribuição são considerados *outliers*.

Os *outliers* não podem ser previamente classificados como benéficos ou problemáticos, mas devem ser analisados no contexto e à luz das informações que eles provêm (HAIR *et al.*, 2005). Assim, além de analisar por estudo, os gráficos foram realizados para cada variável dependente e para grupo de tratamento. A variável dependente, chamada de FelizVida, quando analisada dentro dos grupos, apresentou a ocorrência de um caso extremo para as compras de experiência e três casos para as compras materiais. Ao invés de apenas excluir esses quatro casos, optou-se por retirar o caso que mais se distanciava da média e fazer outra análise gráfica, como os outros casos continuavam como extremos este mesmo procedimento de excluir o caso que mais se distanciava da média e fazer nova análise foi

realizado sucessivamente, com isso foi possível observar qual a melhor distribuição dos dados e foi decidido excluir apenas o caso mais extremo, identificado como participante 41.

As mesmas análises sucessivas foram realizadas nas demais variáveis. No caso da variável chamada FelizCompra, quatro casos extremos foram identificados, após as diversas análises a retirada de quatro casos apresentou uma melhor distribuição, sendo os participantes identificados pelos números: 21, 49, 120, 164. Na terceira e última variável, chamada BemGasto, três casos foram encontrados e a melhor distribuição ocorreu com a retirada deles, equivalentes aos participantes identificados como: 24, 120, 61. O segundo estudo não apresentou *outliers*.

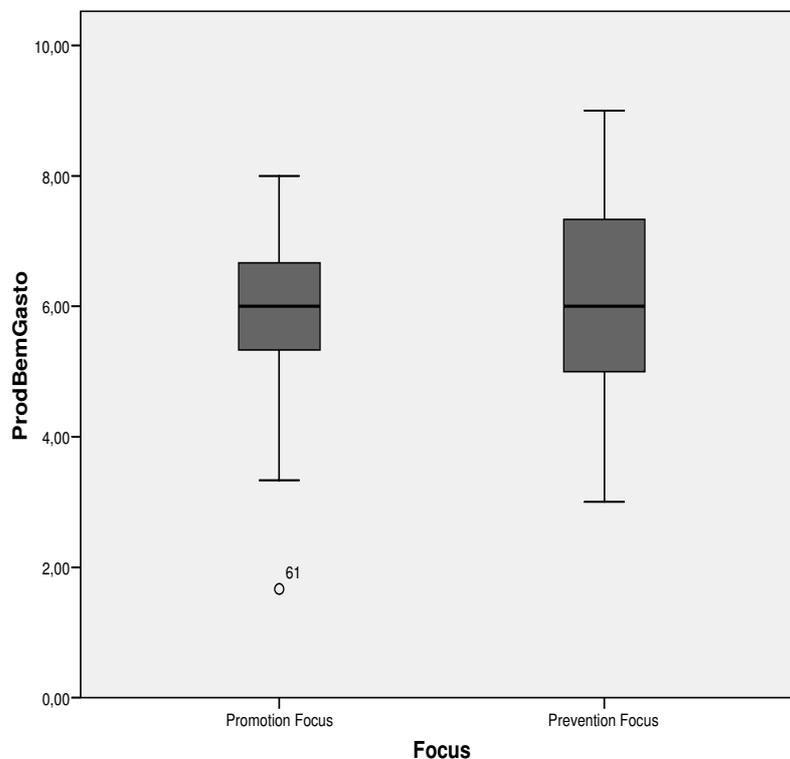


Figura 1 – Boxplot ilustrativo dos outliers univariados

Com os dados livres de valores omissos e de casos extremos, as ferramentas estatísticas para a análise dos dados foram escolhidas. Para o primeiro estudo, análises paramétricas de variância (ANOVA) e de covariância (ANCOVA) foram eleitas, enquanto que para o segundo estudo, optou-se pela realização de análises não-paramétricas de qui-quadrado. Logo, para haver a possibilidade de concretização dessas análises as variáveis do primeiro estudo devem possuir os pressupostos de normalidade e homoscedasticidade. Portanto, o passo seguinte foi verificar se as variáveis dependentes dentro de cada grupo apresentavam distribuição normal.

Os métodos de avaliação escolhidos foram o de curtose e assimetria e, ainda, o teste de Shapiro-Wilk foi aplicado. Não existem limites definitivos para determinar desvios extremos de normalidade mediante a análise dos valores absolutos de assimetria e curtose. Entretanto, de acordo com Kline (1998), escores superiores a |3| e de curtose entre o intervalo de 18 a 20 parecem indicar, respectivamente, a presença de extrema assimetria e curtose. Para testar a normalidade com base no teste de Shapiro-Wilk basta observar se a significância estatística dos dados é maior do que 0,05 e a hipótese nula de normalidade dos dados poderá ser aceita.

A tabela 2 mostra os resultados encontrados nas variáveis dependentes. Segundo os testes de assimetria e curtose, todos os grupos apresentaram distribuição normal. No teste de Shapiro-Wilks houve o mesmo resultado, apenas no caso da variável FelizCompra e no grupo *promotion* é que os dados foram contraditórios com os testes de curtose e assimetria. Os mesmos testes foram aplicados aos itens da escala de afetos positivos e negativos, todos ficaram dentro dos limites estabelecidos.

Tabela 2 – Testes de Normalidade

Variável Dependente	Foco	Tipo de compra	Curtose	Assimetria	Significância Shapiro-Wilks
FelizVida	Promotion	Experiência	0,475	-0,806	0,051
		Material	-0,847	0,154	0,415
	Prevention	Experiência	-0,228	-0,312	0,834
		Material	0,287	0,669	0,144
FelizCompra	Promotion	Experiência	1,008	-0,966	0,034
		Material	-0,27	-0,774	0,042
	Prevention	Experiência	0,306	-0,687	0,218
		Material	-0,858	0,123	0,317
BemGasto	Promotion	Experiência	0,41	-0,457	0,118
		Material	-0,325	-0,395	0,736
	Prevention	Experiência	-0,84	-0,356	0,200
		Material	-0,614	0,091	0,748

A homoscedasticidade bivariada dos dados foi aferida através do teste de Levene gerado pelo SPSS que verifica se há igualdade de variância entre as categorias de variáveis. Comparando os dados para cada grupo de tratamento, bem como para cada variável dependente, a análise apontou que não há diferença estatisticamente significativa entre as variâncias das variáveis assumidas como distribuições normais de frequência.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados com o auxílio de pacotes estatísticos. Os softwares utilizados foram SPSS® 15.0 (*Statistical Package for Social Science*) e AMOS. Os estudos propostos foram testados através de métodos de análise paramétricos, a análise de covariância (ANCOVA) e não-paramétricos, o teste de qui-quadrado.

Um teste é dito paramétrico quando exige para a sua aplicação a pressuposição de que a variável em estudo tenha alguma determinada distribuição. Enquanto que, os testes não-paramétricos podem ser aplicados sem a necessidade de estabelecer uma pressuposição a respeito da distribuição da variável. Outra distinção entre os testes está no fato de que as análises paramétricas só podem ser aplicadas se a variável em análise é escalar (HOFFMANN, 2002).

4.2.1 Análise de variância

Segundo Hair (2005), a ANOVA e a ANCOVA são técnicas particularmente úteis quando usadas para a análise de estudos com delineamentos experimentais, isto é, desenhos de pesquisas nos quais o pesquisador manipula uma ou mais variáveis dependentes, pois estas análises fornecem as ferramentas necessárias para julgar os efeitos observados, isto é, se uma diferença observada ocorre devido a um efeito de tratamento ou a variabilidade aleatória de amostras.

A ANOVA é empregada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorram apenas devido ao erro amostral. A hipótese nula deste

teste é de que as médias da variável dependente são iguais entre os grupos. Este tipo de análise deve ser utilizado quando todas as variáveis independentes são categóricas, sendo representada da seguinte maneira:

$$Y1 = X1+X2+X3+...+XN.$$

(métrica) (não-métrica)

(MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.*, 2005)

A ANCOVA é uma generalização da ANOVA, Malhotra (2001) a define como um processo avançado de análise da variância, em que os efeitos de uma ou mais variáveis estranhas escalonadas metricamente (covariáveis) são removidos da variável dependente antes de se fazer a ANOVA. A grande vantagem da ANCOVA sobre a ANOVA é a possibilidade de descontar o efeito de uma variável intervalar ou de razão da variável dependente antes de comparar as médias entre os grupos. O que permite reduzir a variabilidade interna dos grupos e aumentar o poder de análise.

Para testar todas as hipóteses referentes ao estudo 1, uma análise de covariância foi conduzida para cada variável dependente, sejam elas: felicidade com a compra, a felicidade na vida e se a compra havia sido um bom investimento, respectivamente, FelizCompra, FelizVida, BemGasto.

4.2.2 Análises não-paramétricas

Segundo Stevenson (2001), os testes não-paramétricos ou livre de distribuição compreendem procedimentos que não necessitam de estimação de variância, da média da população e nem mesmo fazem pressuposições sobre a natureza da distribuição de frequências da variável que está sendo estudada. Por esta razão, este tipo de teste costuma ser fácil de aplicar e é aconselhável para amostras pequenas, podendo ser utilizado tanto para variáveis nominais, quanto ordinais ou quantitativas.

Devido a pequena amostra do estudo 2, optou-se por testar as hipóteses através do teste de qui-quadrado (χ^2). Esta estatística testa se a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada, ajudando a determinar se existe uma associação

estatística entre as duas variáveis. A hipótese nula é de que não há associação. O teste é feito calculando-se a frequência esperada para cada célula, dadas as linhas e colunas, e esta é comparada com a frequência observada, portanto, quanto maiores as discrepâncias entre as frequências esperadas e as frequências efetivas, maior será o valor da estatística (MALHOTRA, 2001).

4.2.3 Validação da escala de afetos positivos e negativos – PANAS

Segundo Hair *et al.* (2005), quando o pesquisador realizará análises nas quais tem preconcebido idéias sobre a real estrutura dos dados, tendo como base suporte teórico ou pesquisas anteriores, a análise fatorial que deve ser realizada é a confirmatória. Esta análise tem como propósito verificar a validade dos construtos, apurando os aspectos de: unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

O método de estimação escolhido foi o de máxima verossimilhança (*maximum likelihood criterion*), sendo o método mais comum encontrado na literatura. E apesar de não exigir um tamanho amostral correto, Hair *et al.* (2005) recomenda que seja utilizada para uma amostra em torno de 100 a 200, exatamente, o intervalo que há na amostra dessa dissertação. Este é um método consistente e sem vieses quando o pressuposto da normalidade é atendido.

Os índices de adequação utilizados são classificados em três tipos: medidas de ajuste absoluto, que medem o ajuste global do modelo, representados pelos: *qui-quadrado*, *goodness-of-fit (GFI)*, *root mean square error of approximation (RMSEA)*. Medidas de ajuste incremental, que comparam o modelo proposto a outro modelo especificado pelo pesquisador, os quais foram: o *adjusted goodness-of-fit (AGFI)*, *Tucker-Lewis index (TLI)*, *comparative fit index (CFI)*. E a medida de ajuste parcimonioso, que adéqua as medidas ao número de graus de liberdade de modo a especificar o tamanho de ajuste atingido por cada coeficiente estimado, sendo, o *normed chi-square (χ^2/df)*. Os valores de parâmetros destes índices foram definidos com base na literatura (HAIR *et al.*, 2005; KLINE, 1998; TABACHNICK e FIDELL, 2001) e estão apresentados nas tabelas 9 e 10 juntamente com os resultados encontrados com os construtos especificados. Ainda, cabe salientar, que o método utilizado, bem como os índices, foram os mesmos das dissertações de Espinoza (2004), Gonçalves (2005) e Kny (2006).

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise quantitativa dos dados obtidos. Com a base de dados livres de *outliers* e *missing values*, as análises uni e bivariadas foram realizadas para a descrição dos dados obtidos e testes de hipóteses. Primeiramente o perfil das amostras foi descrito. Em seguida, são apresentadas as análises descritivas univariadas de média e desvio-padrão e bivariadas (correlações). Após, o construto utilizado para mensurar as emoções dos participantes, PANAS, foi validado e, por fim, as hipóteses foram testadas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Dada a natureza da pesquisa, as variáveis demográficas utilizadas para descrever a amostra foram as seguintes: gênero; idade; se o participante possuía renda própria; se poupava, caso poupasse, o valor que está habituado a poupar; e renda familiar mensal. A seguir será apresentado o perfil de cada um dos estudos realizados.

5.1.1 Perfil da amostra do estudo 1

Na figura 2, pode-se ver a amostra caracterizada por gênero. A maior parte dos respondentes são homens (59%), enquanto as mulheres representam 41%.

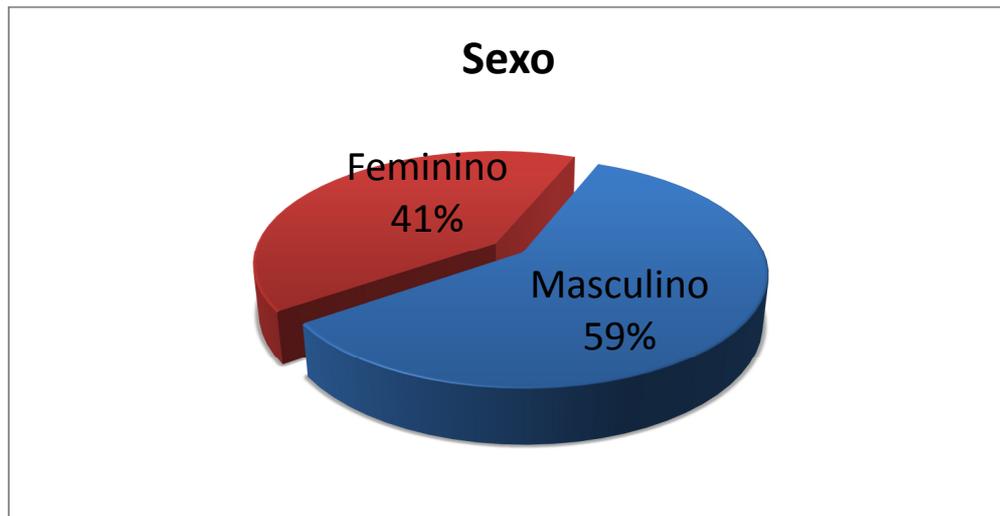


Figura 2 – Amostra do estudo 1: gênero

A grande maioria dos participantes (89%) é de jovens, estando na faixa até 30 anos. A média de idade foi igual a 24 anos. Esses resultados já eram esperados dado que os respondentes eram, na sua maioria, alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS. Dez por cento dos entrevistados estão na faixa entre 31 a 40 anos e, apenas, um por cento na faixa maior de quarenta anos.

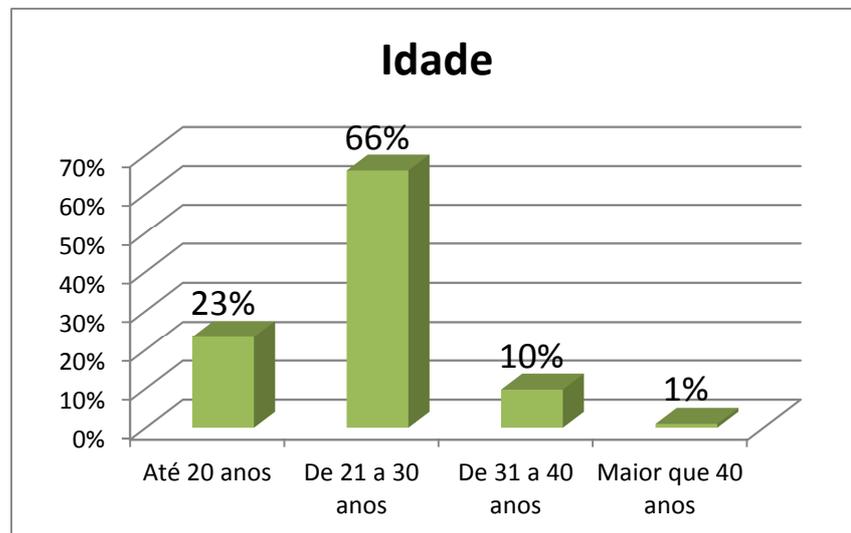


Figura 3 – Amostra do estudo 1: idade

Foi perguntado aos participantes se eles possuem renda própria e, apesar de a maioria ser jovem e estudante, 77% têm renda própria.

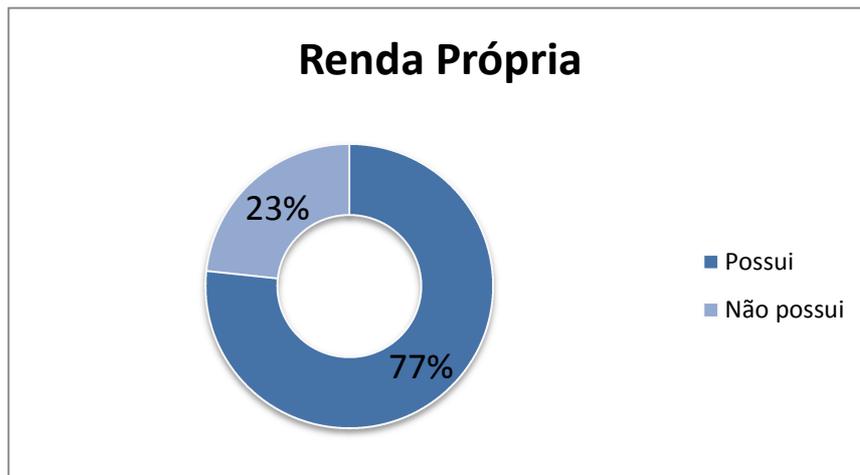


Figura 4 – Amostra do estudo 1: possui renda própria?

Em média, os participantes deste estudo poupam R\$ 350, um valor alto para estudantes universitários. No entanto, 27% não poupa e a moda e a mediana estão até R\$ 300, a média pode ter sido afetada por aqueles que poupam muito. Ou ainda, acredita-se na possibilidade de os valores utilizados no instrumento terem afetado o valor poupado reportado pelos respondentes.

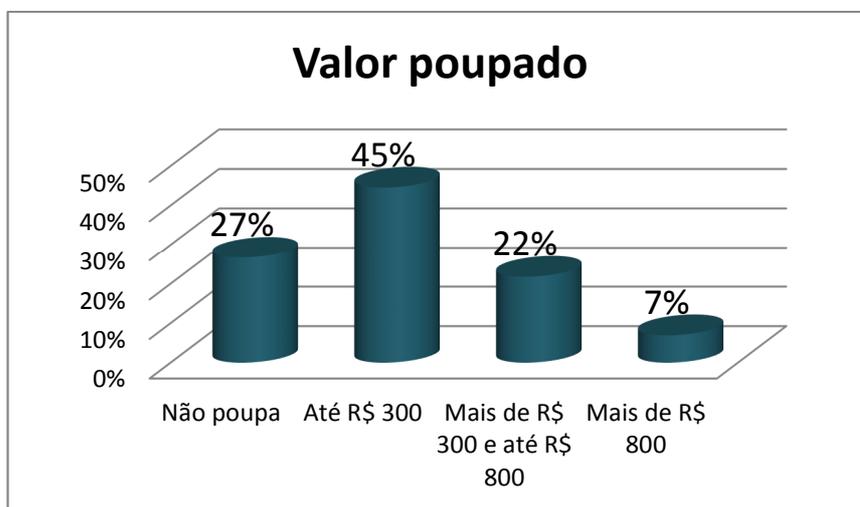


Figura 5 – Amostra do estudo 1: Valor poupado

No que tange a renda familiar já se esperava valores altos, pois apesar da Escola de Administração ser pública, pesquisas anteriores (GONÇALVES, 2005) demonstram que os estudantes são de classes sociais com renda considerável. Sendo que 46% dos participantes têm renda familiar maior que R\$ 5.000,00 e apenas 2% têm renda familiar inferior a R\$ 2.000,00.

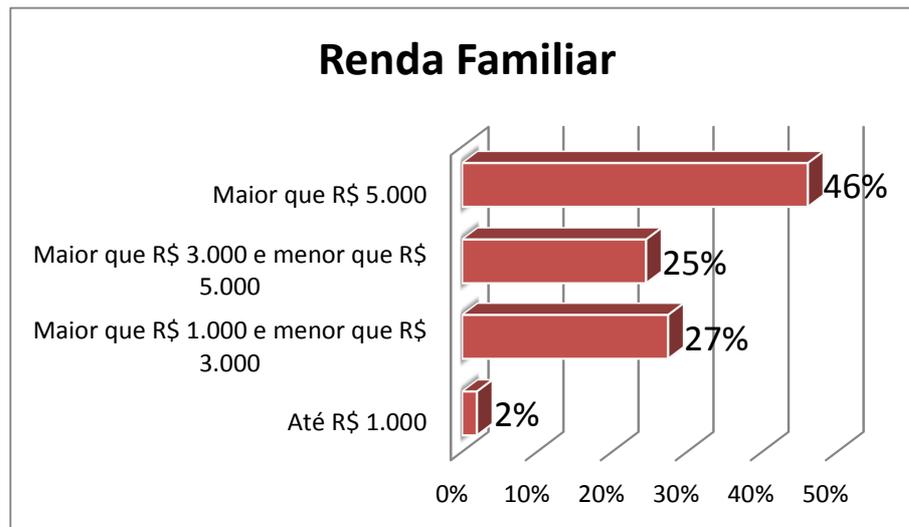


Figura 6 – Amostra do estudo 1: Renda Familiar

5.1.2 Perfil da amostra do estudo 2

Ao contrário da amostra do primeiro estudo, este tem na sua maior parte respondentes do sexo feminino (54%), enquanto os homens representam 46%, na sua maioria feminina (54%). Caso tivesse sido possível analisar a amostra total para os dois estudos, a amostra final de cada estudo teria sido mais homogênea.

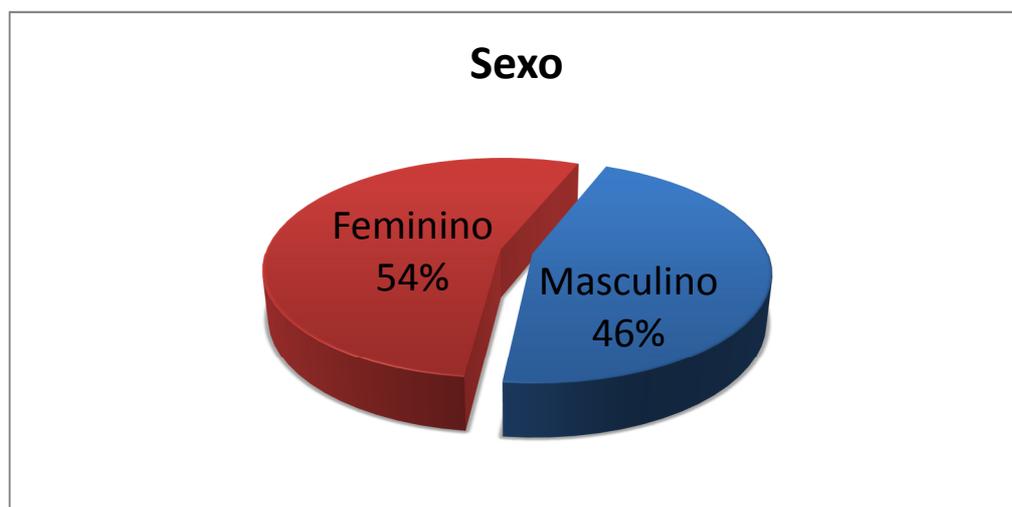


Figura 7 – Amostra do estudo 2: gênero

A idade dos participantes da amostra deste estudo foi semelhante a do estudo 1 e teve a mesma média, 24 anos. Sendo também a grande maioria formada por respondentes com até 30 anos, apenas 13% dos participantes possuíam uma idade maior de 30.

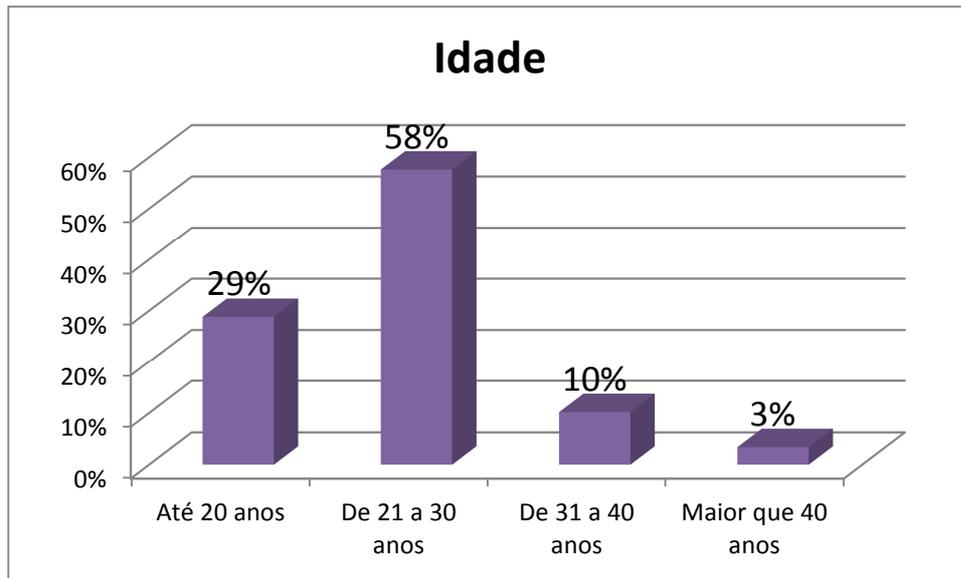


Figura 8 – Amostra do estudo 2: idade

Assim como no estudo 1, a maioria dos participantes possui renda própria (68%) versus apenas 32% que não possuem. Uma explicação possível, é que muitos estudantes fazem estágios e, assim, auferem uma remuneração.

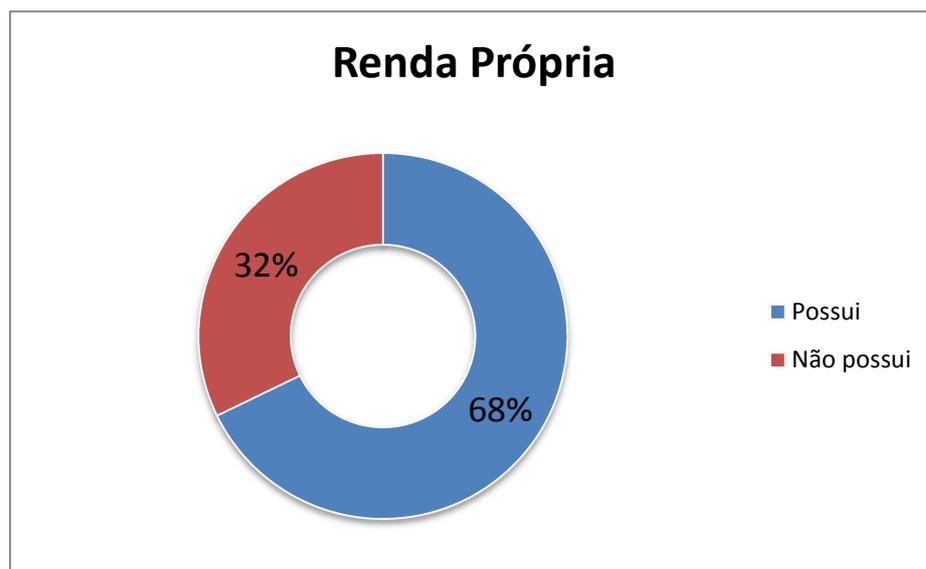


Figura 9 – Amostra do estudo 2: possui renda própria?

Em média, os participantes deste estudo pouparam R\$ 486. Como no outro estudo, um valor alto para estudantes, mas a maior frequência dos casos está nos não-poupadores (40%). 29% pouparam até R\$ 300,00 e apenas 9% mais de R\$ 800,00.

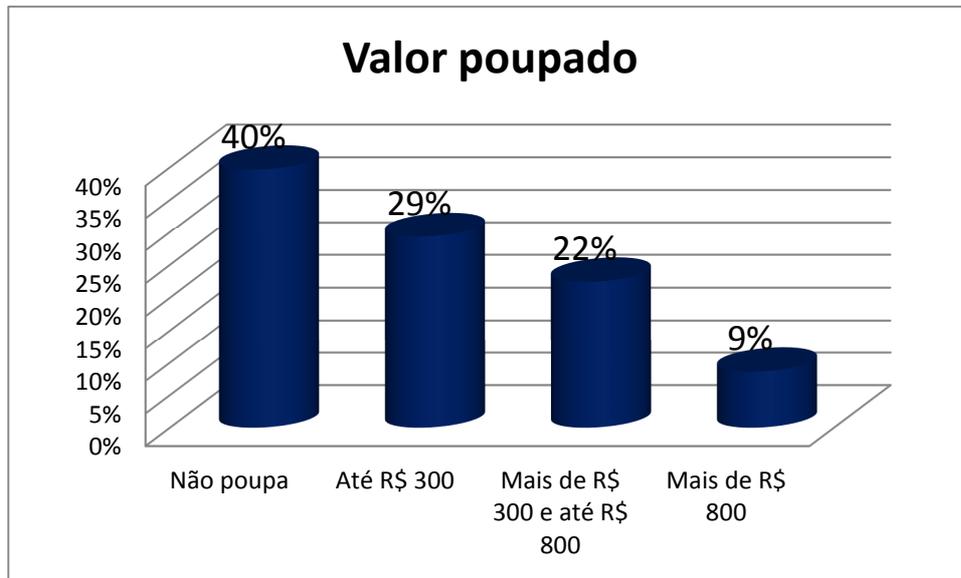


Figura 10 – Amostra do estudo 2: valor poupado

Como a maioria das variáveis demográficas a distribuição da renda familiar foi similar entre os estudos. 41% dos respondentes têm renda familiar maior do que R\$ 5.000,00, 34% possuem renda familiar no intervalo de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 e apenas 2% está em uma família com renda menor que R\$ 1.000,00.

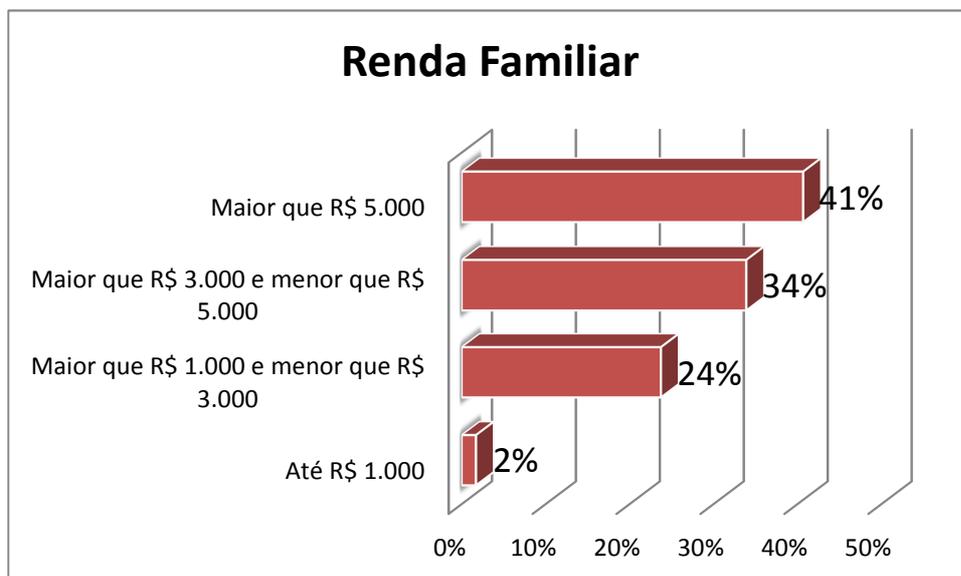


Figura 11 – Amostra do estudo 2: renda familiar

Foram efetuadas tabulações cruzadas de todas as variáveis demográficas por cenário e para os dois estudos, visando verificar se o processo de atribuição aleatório dos cenários aos entrevistados havia sido eficaz. O teste do qui-quadrado não apresentou significância estatística, o que revela que as variáveis demográficas estão uniformemente distribuídas entre os cenários.

5.2 ANÁLISES DESCRITIVAS

5.2.1 Estudo 1

A distribuição dos casos por cenário foi realizada para cada variável separadamente, como pode ser visto nas tabelas 3, 4 e 5. O motivo para diferentes distribuições em cada uma das variáveis dependentes se deve a retirada de *outliers* por variável dependente. Nas tabelas é possível verificar que a distribuição entre os casos foi equilibrada apesar de o número de participantes não ser exatamente o mesmo em cada cenário.

Tabela 3 – Distribuição das observações na variável FelizVida

Foco	Fator	Frequência	Percentual
Promotion	Experiência	27	26
	Produto	27	26
Prevention	Experiência	25	24
	Produto	24	23
Total		103	100

Tabela 4 – Distribuição das observações na variável FelizCompra

Foco	Fator	Frequência	Percentual
Promotion	Experiência	26	26
	Produto	26	26
Prevention	Experiência	24	24
	Produto	24	24
Total		100	100

Tabela 5 – Distribuição das observações na variável BemGasto

Foco	Fator	Frequência	Percentual
Promotion	Experiência	27	27
	Produto	24	24
Prevention	Experiência	25	25
	Produto	25	25
Total		101	100

Com base nas estatísticas descritivas de cada um dos itens selecionados para compor os cenários dos tipos de compras, pode-se verificar que não há diferença significativa entre os valores das médias de cada item e o valor da média da variável de soma das compras de experiências e compras materiais. O que corrobora o uso do valor médio para as análises que testarão as hipóteses de pesquisa.

É interessante notar, porém que, apesar de similares médias, dentre as compras materiais, nas três questões univariadas da pesquisa, a compra do eletrônico foi a que teve a maior média, seguida da compra da roupa e DVDs e CDs. E o mesmo ocorreu para as compras de experiências, sendo a maior a compra da parcela de viagem, em segundo o show e por último o jantar. Na tabela 6, é possível o exame:

Tabela 6 – Estatística descritiva de cada item de compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	DP	Assimetria	Curtose
ExpFelizVida	52	1	9	5,88	1,83	-0,42	0,18
ProdFelizVida	51	1	9	4,89	1,90	-0,15	-0,29
Avjantar_felizvida	52	1	9	5,07	2,30	0,12	-0,73
Avshow_felizvida	52	1	9	5,93	2,21	-0,39	-0,57
Avviag_felizvida	52	1	9	6,64	2,04	-1,02	1,06
Avelet_felizvida	51	1	9	5,08	1,87	-0,08	-0,63
Avroupa_felizvida	51	1	9	4,90	2,14	-0,25	-0,62
Avdvd_felizvida	51	1	9	4,69	2,06	0,11	-0,18
ExpBemGasto	52	2,3	9	6,14	1,72	-0,31	-0,33
ProdBemGasto	51	1	9	5,67	1,71	-0,79	0,78
Avjantar_bemgasto	52	1	9	5,20	2,37	0,03	-0,94
Avshow_bemgasto	52	1	9	6,14	2,24	-0,60	-0,38
Avviag_bemgasto	52	1	9	7,09	2,10	-1,10	0,58
Avelet_bemgasto	51	1	9	6,04	2,08	-0,51	-0,49
Avroupa_bemgasto	51	1	9	5,88	1,88	-0,61	0,38
Avdvd_bemgasto	51	1	9	5,10	1,94	-0,31	-0,29
ExpFelizCompra	52	2,3	9	6,75	1,51	-0,89	1,24
ProdFelizCompra	51	1,7	9	6,45	1,63	-0,87	0,81
Avjantar_felizcompra	52	1	9	6,13	1,85	-0,45	0,30
Avshow_felizcompra	52	1	9	6,80	1,87	-1,18	1,44
Avviag_felizcompra	52	3	9	7,32	1,66	-1,02	0,52
Avelet_felizcompra	51	2	9	6,61	1,86	-0,80	-0,23
Avroupa_felizcompra	51	1	9	6,45	1,90	-1,09	0,86
Avdvd_felizcompra	51	1	9	6,29	1,80	-0,87	0,69

De toda a forma se decidiu testar, através de análises de variância, se havia diferença entre as duas possibilidades de *self-regulation* para cada um dos itens que compuseram os

cenários com as compras materiais (roupa, eletrônico, CDs e DVDs) e com as compras de experiência (jantar, show e parcela de viagem) individualmente. Os resultados obtidos foram os mesmos que para a análise com as variáveis “agregadas” (só com compras materiais ou compras de experiência). Uma única exceção ocorreu com a variável DVDs e CDs na variável dependente FelizCompra, não ocorreu o mesmo nas outras variáveis FelizVida e BemGasto. Ainda, foram testadas as variáveis através de novas ANOVAs para verificar se havia alteração de resultado caso se escolhesse apenas os itens de cada tipo de compra que foram mais bem avaliados e também os pior avaliados, nenhuma diferença em relação a análise “agregada”, que será mostrada na seção teste de hipóteses, ocorreu.

A princípio, todas as variáveis dependentes possuem alguma relação, pois se o participante fica feliz com a compra, há chances de ele achar que a compra aumentou sua felicidade na vida e, assim sendo, deve considerar como um dinheiro bem gasto. Deste modo, espera-se que exista alguma correlação entre as variáveis. Fato confirmado pela análise da correlação de Pearson que, ainda, mostrou alta magnitude, especialmente, em relação a variável felicidade com a compra.

Tabela 7 - Correlações entre as variáveis dependentes

	FelizCompra	FelizVida	BemGasto
FelizCompra	1	,725(**)	,750(**)
FelizVida	,725(**)	1	,657(**)
BemGasto	,750(**)	,657(**)	1

** Correlação é significante ao nível de 0.01

5.2.2 Estudo 2

Para verificar se a ordem de exposição dos produtos e experiências no instrumento de coleta influenciou a resposta dos participantes, tabulações cruzadas com o fator que identificava a qual ordem o respondente pertencia foram realizadas. O teste qui-quadrado não

teve significância estatística, demonstrando que não há diferença devido a ordem dos itens no questionário. A distribuição dos participantes por cenários está indicada na tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição das observações no estudo 2

Foco	Frequência	Percentual
<i>Promotion</i>	30	51
<i>Prevention</i>	29	49
Total	59	100

5.3 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE AFETOS POSITIVOS E NEGATIVOS – PANAS

Primeiramente, realizou-se uma análise fatorial de cunho exploratório com a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações. Hair (2005) diz que as análises exploratórias “consideram o que os dados oferecem” e não estabelecem restrições *a priori* sobre a estimação de componentes nem sobre o número de componentes a serem extraídos. A PANAS originalmente possui dois fatores, emoções positivas e negativas, nestes estudos as emoções positivas ficaram no primeiro fator e as negativas no segundo. No entanto, algumas variáveis (atento e envergonhado) apresentaram cargas em um terceiro fator. Visto que a análise exploratória demonstrou algumas falhas na validade da escala PANAS, realizou-se a análise confirmatória das emoções positivas e das emoções negativas.

5.3.1 Análise Confirmatória das Emoções Positivas

O construto de emoções positivas foi, no primeiro momento, avaliado com os dez itens constituintes da escala original de Watson, Clark e Tellegen (1988). Sendo eles: interessado, empolgado, forte, entusiasmado, orgulhoso, alerta, inspirado, determinado, atento e ativo.

Este primeiro modelo estimado de mensuração das emoções positivas não demonstrou bons índices de ajuste. Já na primeira análise realizada, a da matriz de resíduos padronizados da covariância, as variáveis atento e alerta apresentaram forte correlação (acima do recomendado de $|2,58|$ ⁴ e, também, as variáveis empolgado e interessado. Os demais índices de ajuste também estavam acima do recomendado. Ainda, as mesmas variáveis alerta e atento estavam com as cargas fatoriais baixas, optou-se pela retirada delas. Após a exclusão, as variáveis empolgado e interessado continuavam com alta correlação, o que implicou a retirada da variável de menor carga fatorial, a interessado. Alguns desses problemas encontrados já são recorrentes nesta escala, Espinoza (2004) também observou alta correlação entre as variáveis atento e alerta. Segundo Espinoza (2004), há uma discussão em termos conceituais sobre a semelhança destes dois itens de emoção positiva, parecendo que estes itens denotam mais um estado cognitivo do que uma emoção. Além disso, com base nos índices de modificação sugeridos, foi adicionada uma covariância entre as determinado e orgulhoso. Com o modelo reespecificado, os índices de ajuste ficaram satisfatórios e estão representados na tabela 9. Os índices de confiabilidade composta e variância média extraída ficaram acima dos recomendados por Hair *et al.* (2005), de 0,7 e 0,5, respectivamente.

Tabela 9 – Índices do Modelo final: Emoções Positivas

	χ^2/gl	GFI	RMSEA	AGFI	IFI	TLI	CFI
Recomendado*	<5	> 0,9	< 0,08	>= 0,9	>= 0,9	>= 0,9	>= 0,9
Modelo reespecificado	2,15	,953	0,08	,898	,961	,936	,960

* Recomendado por Hair *et al.* (2005); Kline (1998) Tabachnick e Fidell (2001)

⁴ Conforme Garver e Mentzer (1999).

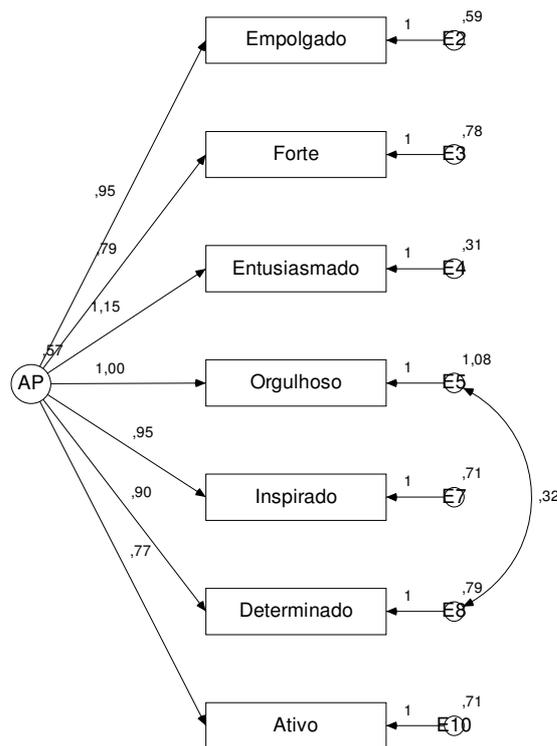


Figura 12 – Modelo Final: Emoções Positivas

5.3.2 Análise Confirmatória das Emoções Negativas

O construto de emoções negativas também é composto por dez itens, sendo eles: assustado, angustiado, chateado, agitado, nervoso, envergonhado, culpado, com medo, irritável e hostil. No primeiro modelo, os índices foram pouco satisfatórios. A matriz de covariância padronizada dos erros não apresentou nada acima do recomendado. No entanto, os demais índices estavam acima dos padrões recomendados e, ainda, a variável envergonhado estava com uma carga fatorial muito baixa (.33), removeu-se esta variável. Com esta exclusão, a carga fatorial de agitado (.40) ficou baixa e, visto que, os demais índices ainda não estavam adequados, decidiu-se excluir também esta variável. Conforme os índices de modificação sugeridos, duas covariáveis foram inseridas no modelo, entre as variáveis nervoso e angustiado; hostil e irritável. Assim, os índices de ajuste finais foram:

Tabela 10 – Índices do Modelo final: Emoções Negativas

	χ^2/gl	GFI	RMSEA	AGFI	IFI	TLI	CFI
Recomendado*	<5	> 0,9	< 0,08	>= 0,9	>= 0,9	>= 0,9	>= 0,9
Modelo reespecificado	2,04	,949	0,08	,897	,946	,913	,944

* Recomendado por Hair *et al.* (2005); Kline (1998) Tabachnick e Fidell (2001)

O índice de confiabilidade composta ficou acima do recomendado por Hair *et al.* (2005) de 0,7, no entanto, o índice de variância média extraída ficou um pouco abaixo do recomendado (0,44).

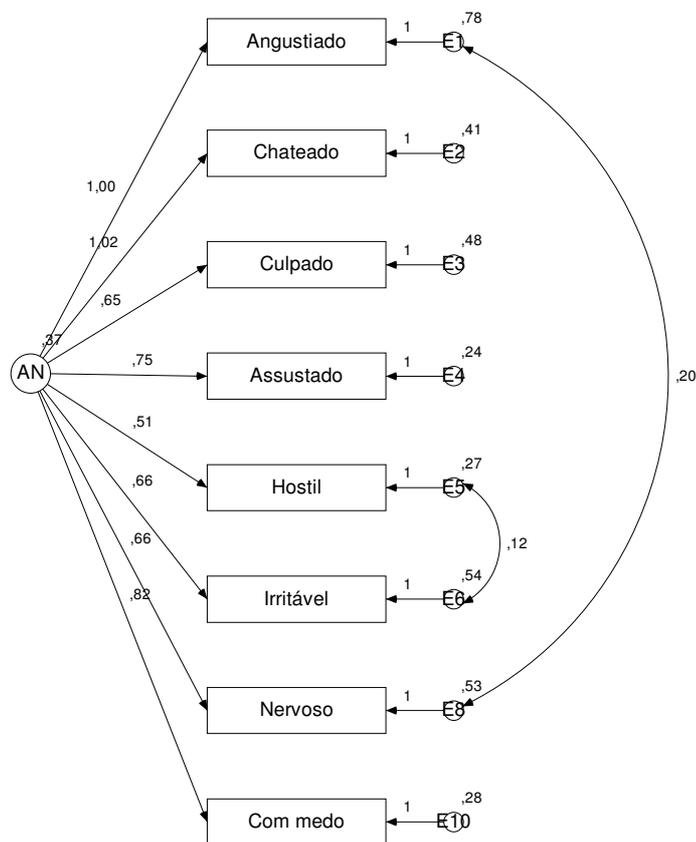


Figura 13 – Modelo Final: Emoções Negativas

5.4 COMPARAÇÕES DE MÉDIAS E TESTES DE HIPÓTESES

5.4.1 Estudo 1

As hipóteses foram testadas com análises de variância e covariância univariadas (ANOVA e ANCOVA), que verificaram diferenças entre as médias dos quatro grupos de tratamentos distintos. Como demonstrado anteriormente, os pressupostos para a realização destes tipos de técnicas, normalidade e homoscedasticidade, foram verificados.

A primeira análise executada foi uma ANCOVA, tendo como variável dependente o quanto a compra afetou a felicidade geral na vida do participante, denominada FelizVida. Os fatores incluídos foram a *self-regulation* e o tipo de compra, ou seja, os dois fatores manipulados. Como covariáveis foram incluídas as variáveis criadas com base nos construtos de emoções positivas e negativas, respectivamente, AP e AN.

A significância estatística das diferenças da variável dependente entre os grupos foi aferida pelo teste F. *O Partial Eta Squared* indica o percentual da variância das medidas dependentes que é explicado por cada fator ou interação.

Nas tabelas a seguir, pode-se visualizar os resultados:

Tabela 11 –Felicidade na vida gerada pela compra

Foco	Compra	Média	DP	N
<i>Promotion</i>	Experiência	6,26	2,11	27
	Produto	4,19	2,03	27
<i>Prevention</i>	Experiência	5,47	1,39	25
	Produto	5,68	1,39	24

Tabela 12 – Teste dos efeitos *Between-Subjects*: felicidade na vida

Variável dependente	Soma de quadrados tipo III	gl	F	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
AP	5,604	1	1,768	0,187	0,018
AN	0,198	1	0,062	0,803	0,001
Focus	5,085	1	0,171	0,75	0,144
Prod_Exp	25,852	1	0,843	0,527	0,457
Focus * Prod_Exp	31,112	1	9,813	0,002	0,092

Os resultados foram bastante interessantes, pois os participantes com o estímulo para o *promotion focus* avaliaram a compra de experiência como muito mais impactante na felicidade do que as compras materiais. A avaliação média da felicidade na vida com as compras de experiência foi de 6,26, enquanto que para as compras materiais foi de 4,19. Para avaliar a significância estatística dessa diferença foram realizados testes de contraste, estes confirmaram que as médias são estatisticamente diferentes entre os grupos analisados ($p=0,001$).

O contrário ocorreu para o grupo com *prevention focus*, as médias da avaliação da felicidade na vida com as compras materiais foram maior do que a média das compras de experiência, equivalendo a 5,68 e 5,47, respectivamente. No entanto, a diferença destes valores não é significativa. De toda a forma, realizou-se o teste de contraste que mostrou que a diferença é apenas amostral ($p=0,68$).

Na tabela 12, verifica-se que a interação entre o *regulatory focus* e o tipo de compra foi a única significativa, com $p < 0,05$, e foi responsável por 9,2% da variância da variável dependente. Percebe-se que as emoções tanto positivas, quanto negativas, que foram incluídas como covariáveis, não exerceram efeito significativo.

Os dados permitem afirmar que os participantes com *promotion focus* derivam maior felicidade da vida com as compras de experiência, enquanto para os participantes com *prevention focus* a felicidade na vida derivada das compras é a mesma, tanto para compras materiais, como para compras de experiências. Aceita-se, deste forma, a hipótese de número 1 e se rejeita a hipótese de número 2.

Na figura abaixo é possível observar os resultados comentados como, também, a comparação entre as avaliações por cada um dos *regulatory focus* na felicidade de acordo com o tipo de compra. Nota-se que as avaliações das experiências foram iguais para os dois focos, entretanto, as avaliações de compras materiais foi estatisticamente diferente, sendo que foi mais bem avaliada pelos participantes com *prevention focus*.

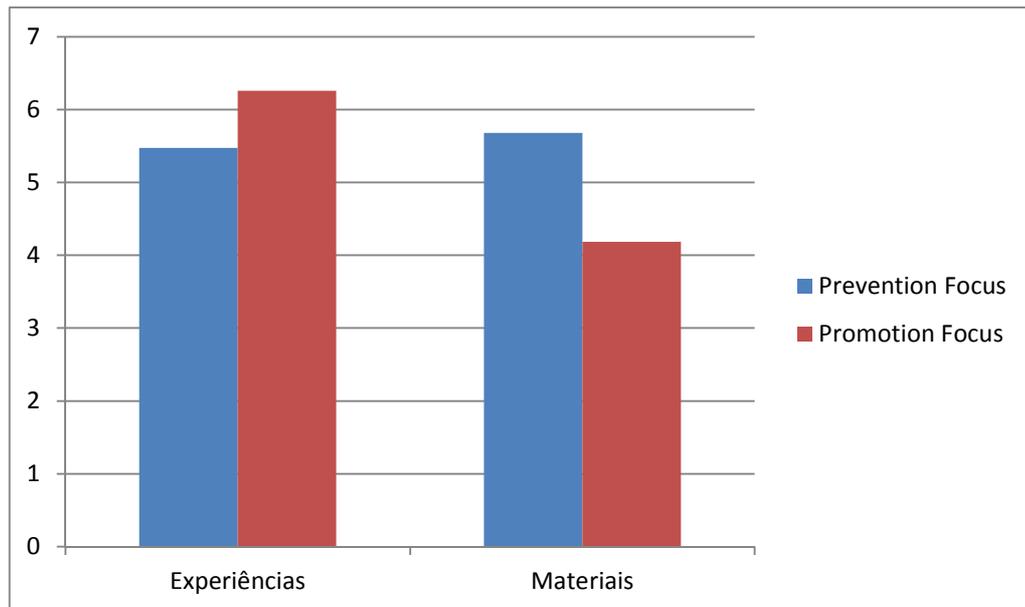


Figura 14 – Impacto da compra com a felicidade na vida

A segunda análise realizada foi outra ANCOVA, nesta a variável dependente foi a felicidade com a compra em si e não com a vida em geral, a *FelizCompra*. Os fatores incluídos foram os mesmos da análise anterior, *self-regulation* e o tipo de compra. E também se utilizaram as mesmas covariáveis, emoções positivas e negativas (AP e NA). As medidas estatísticas de análise de significância e explicação da variável dependente foram idênticas a análise anterior.

As estatísticas descritivas, demonstradas na tabela abaixo, apresentam uma avaliação dos participantes com *promotion focus* maior para a felicidade da compra de experiência do que na compra material, com médias de 7,27 e 6,18, respectivamente. Cabe observar que o resultado está em conformidade com a variável dependente analisada anteriormente, porém as médias para a felicidade singular da compra foram mais altas que a da influência da compra na felicidade da vida. A análise de contraste também demonstrou diferença significativa ($p=0,03$).

Os participantes com *prevention focus* avaliaram mais positivamente a felicidade da compra de um produto do que a de uma experiência, vide as respectivas médias de 7,11 e 6,53. Novamente, a diferença entre os grupos deste foco não foi significativa pela análise de contraste ($p=0,12$). Assim como para os participantes com *promotion focus*, os participantes do *prevention focus* também avaliaram mais fortemente a felicidade na compra do que a felicidade na vida gerada por essa compra. Os dados desta segunda variável corroboram os achados da felicidade na vida e, por conseqüência, a aceitação da primeira hipótese e a rejeição da segunda hipótese.

Tabela 13 – Felicidade com a compra

Focus	Compra	Média	DP	N
<i>Promotion</i>	Experiência	7,27	1,50	26
	Produto	6,18	1,42	26
<i>Prevention</i>	Experiência	6,53	0,85	24
	Produto	7,11	1,19	24

Na análise desta variável dependente, a covariável criada com as emoções positivas apresentou efeito significativo, respondendo por 5% da variância da variável dependente. E também foi encontrado o efeito da interação entre o foco regulatório e o tipo de compra, sendo responsável por aproximadamente 10% da variância da felicidade com a compra.

Tabela 14 – Teste dos efeitos *between-subjects*: felicidade com a compra

Variável dependente	Soma de quadrados tipo III	gl	F	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
AP	7,788	1	4,956	0,028	0,050
AN	0,670	1	0,427	0,515	0,005
Focus	1,079	1	0,068	0,838	0,063
Prod_Exp	3,171	1	0,198	0,733	0,165
Focus * Prod_Exp	16,284	1	10,363	0,002	0,099

A terceira variável analisada foi o quanto o respondente achou a compra um dinheiro bem gasto, nova análise de covariância foi efetuada para esta variável como dependente. As variáveis independentes foram as mesmas das análises anteriores, assim como as covariáveis.

Tabela 15 – Dinheiro bem gasto

Foco	Compras	Média	DP	N
<i>Promotion</i>	Experiência	6,42	1,85	27
	Produto	5,92	1,21	24
<i>Prevention</i>	Experiência	5,85	1,56	25
	Produto	6,09	1,59	25

Ao se olhar para a tabela acima, percebe-se que as médias entre os grupos foram mais aproximadas que nos estudos anteriores, com diferenças muito baixas. Os participantes com um *promotion focus* avaliaram mais positivamente as experiências, com média de 6,42, enquanto na compra de materiais a média foi de 5,92. Para os grupos em *prevention focus* a média das compras materiais foi de 6,09, face aos 5,85 das compras materiais. Assim, ao analisar o contraste destes valores entre os grupos se verificou que não há diferenças significativas entre as médias ($p=0,26$ para *promotion focus* e $p=0,58$ para *prevention focus*). Nestes cruzamentos de dados, nem a interação verificada nas outras duas análises foi significativa, tampouco as covariáveis. Estes dados são um pouco contraditórios, pois os participantes com *promotion focus* acharam que a compra os deixava felizes, aumentava sua felicidade na vida, no entanto, não era um dinheiro tão bem gasto. Logo, as hipóteses 3 e 4 são rejeitadas. Conquanto, vale ressaltar que o grupo com *prevention focus* manteve a mesma avaliação em relação à felicidade na vida e a felicidade com a compra.

Tabela 16 – Teste dos efeitos *Between-Subjects*: dinheiro bem gasto

Variável dependente	Soma de quadrados tipo III	gl	F	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
AP	2,522	1	1,007	0,318	0,010
NA	1,239	1	0,494	0,484	0,005
Focus	0,220	1	0,064	0,840	0,056
Prod_Exp	0,910	1	0,261	0,696	0,201
Focus * Prod_Exp	3,506	1	1,399	0,240	0,015

5.4.2 Estudo 2

O segundo estudo não apresentou diferenças no momento de alocação do dinheiro entre os diferentes focos. Tanto para participantes com *promotion focus* quanto para participantes com *prevention focus* a alocação foi feita mais em experiências do que nas compras materiais, tendo a distribuição de aproximadamente 60% para experiências e 40% para compras materiais, como pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 17 – Distribuição percentual do valor alocado

	<i>Promotion</i> (%)	<i>Prevention</i> (%)
Experiências	63,11	57,36
Material	36,89	42,64
Total	100	100

Tabela 18 – Distribuição do valor alocado

	Foco	N	Média	DV	Erro-padrão médio
Experiências	<i>Promotion</i>	30	189,33	78,68	14,37
	<i>Prevention</i>	29	172,07	77,25	14,34
Materiais	<i>Promotion</i>	30	110,67	78,68	14,37
	<i>Prevention</i>	29	127,93	77,25	14,34

As médias em valores foram para os participantes com *promotion focus* de R\$ 189 para a compra de experiências e R\$ 111 para as compras materiais. Os participantes com *prevention focus* alocaram, em média, um pouco mais em compras materiais, no entanto, nada muito significativo, a média para essas compras foi de R\$ 128 frente a R\$ 172 das compras de experiência. Cabe lembrar que foi solicitado ao participante para que usasse todo o valor disponível de R\$ 300, por isso, se não alocou o valor em experiência, colocou o valor em um bem material e *vice-versa*.

Mesmo visualmente sendo possível perceber que a diferença não é significativa, o teste de qui-quadrado foi realizado e confirmou a semelhança na alocação entre os grupos, com um teste não significativo (valor de 7,48 com significância de 0,49).

Quanto à distribuição entre as compras, alguns fatos interessantes podem ser observados. O valor mais alocado nos dois grupos foi no item viagem, sendo que no grupo *promotion focus* foi quase o dobro do segundo item com maior alocação, enquanto no grupo com *prevention focus* foi mais do que o dobro. No entanto, essa grande preferência pela viagem não se refletiu nas avaliações, pois a média deste item era apenas um pouco maior em relação ao segundo. O item referido como entradas para shows e outros eventos foi na categoria de compras de experiência o que apresentou maior diferença entre os grupos, sendo que os participantes com *prevention focus* alocaram 13,68% do valor recebido neste item, enquanto os participantes com *prevention focus* alocaram 17,17%. O item que apresentou a maior diferença entre os grupos nas compras materiais foi roupas, com uma diferença entre grupos de aproximadamente 5%, tendo sido mais alocado no grupo com *prevention focus*. Outro fato interessante foi o percentual alocado em eletrônicos de apenas 4% para os dois

grupos, no entanto, na avaliação foi o item com maior ponderação nas três questões. Na tabela 18 está toda a distribuição dos valores entre os grupos.

Tabela 19 – Distribuição do valor alocado em cada item das compras

Compras	<i>Promotion</i>	<i>Prevention</i>
Eletrônicos	4,00	4,37
Roupas	21,39	26,26
Livros, DVDs, CDs	11,50	12,01
Jantares	14,28	12,64
Entradas	17,17	13,68
Viagens	31,67	31,03

6 CONCLUSÕES

Os estudos elaborados nesta dissertação tinham como objetivo verificar o papel da *self-regulation* na felicidade gerada com as compras, tendo como ponto de partida, os achados de Van Boven e Gilovich (2003). A seguir, serão apresentados comentários acerca das hipóteses testadas e serão, enfim, apresentadas as contribuições acadêmicas, as limitações da pesquisa, algumas sugestões para futuras investigações e implicações práticas da pesquisa.

6.1 DISCUSSÃO

Como foi apresentada, a busca pela felicidade não é uma novidade do homem contemporâneo, já impulsiona os seres humanos há muito tempo, sendo Aristóteles o primeiro filósofo a ter a felicidade como objeto de estudo. Hoje, o tema movimenta artistas e poetas, religiosos, sociólogos, psicólogos, políticos, administradores, economistas e filósofos. Nem sempre estes têm sucesso na procura de explicações e compreensões para o fenômeno, mas a preocupação com o entendimento do que causa a felicidade já está em todas as áreas (ALBORNOZ, 2004).

Com estudiosos do comportamento do consumidor não é diferente, pois há a necessidade de melhorar o bem-estar e a qualidade de vida do consumidor. Na sociedade contemporânea, o consumidor sofre ao receber mensagens contraditórias, visto que se condena o materialismo, mas, ao mesmo tempo, estimula-se o consumo. Pesquisas anteriores mostram que pessoas com altos níveis de materialismo tendem a reportar níveis mais baixos de bem-estar subjetivo (BELK, 1985; TATZEL, 2003). Por outro lado, há poucas pessoas que são imunes às tentações materiais e, pelas observações atuais, os consumidores dizem que esses desejos são necessários para melhorar seu bem-estar.

Com essas preocupações em mente, diversos autores sugerem às pessoas que possuem renda discricionária investir em experiências para viver “uma boa vida” – uma vida de satisfação, de contentamento, prazer, e não em compras materiais (FROMM, 1976; SCITOVSKY, 1976; FRANK, 1999; VAN BOVEN e GILOVICH, 2003). Este fato foi denominado por Nicolao, Irwin e Goodman (2009) de recomendação à experiência.

Acredita-se, entretanto, que o que é melhor para um indivíduo pode não ser o melhor para todas as pessoas, assim como Nicolao, Irwin e Goodman (*Ibid.*) também acharam. Crê-se que a felicidade gerada pelas compras materiais e de experiência pode variar dependendo de vários fatores, tais como diferenças individuais, níveis de materialismo, valores, experiências passadas, etc. Dentre tantas possibilidades de estudo optou-se pela análise do papel da *self-regulation* (orientação motivacional) na felicidade gerada pelas compras.

Para o objetivo da pesquisa ser atingido, dois experimentos foram conduzidos. Os resultados mostram que a *self-regulation* exerce um papel moderador tanto na felicidade na vida gerada pelas compras, quanto na felicidade da compra em si.

Os participantes que estavam no grupo com o *promotion focus* avaliaram mais positivamente as compras de experiência, tal qual era esperado, já que participantes com essa orientação motivacional aceitam melhor a incerteza que é advinda de uma compra de experiência, visto que aceitam mais riscos e querem aproveitar ao máximo seus resultados (FRIEDMAN e FOSTER, 2001).

Todavia, os participantes que compunham o grupo com o *prevention focus* derivaram tanta felicidade das compras materiais quanto das experiências. Apesar de não ser o resultado que se esperava foi uma descoberta interessante. As explicações para uma maior avaliação nas compras materiais do que os participantes com *promotion focus* são causadas pela intenção dos consumidores de minimizar suas perdas e evitar as condições de incerteza, mais presentes na compra de experiência. Por outro lado, esses participantes também avaliaram fortemente as compras de experiência: uma possível explicação está no fato de este foco estimular o uso da cognição em seus julgamentos (PHAM e AVNET, 2004). Assim, os respondentes com *prevention focus*, ao racionalizarem sobre o assunto, avaliaram positivamente uma experiência, pois valorizar as experiências é algo enraizado na sociedade: não só é aceito que se fique feliz com uma experiência, como se deve ficar feliz pela experiência, estimulando, também, o senso de dever presente neste foco motivacional.

Os resultados mais inesperados ocorreram em relação à avaliação se a compra havia sido um bom investimento para os participantes com *promotion focus*. Como estes respondentes tinham avaliado a compra de experiência como sendo a que os deixava mais felizes, esperava-se que melhor avaliassem o gasto feito com esse tipo de compra. Entretanto, apesar de a avaliação do gasto com as compras de experiência ter sido um pouco mais alta, a diferença não foi significativa: acreditam que a compra material foi tão bem gasta quanto a compra de experiência.

Por outro lado, os participantes com *prevention focus* avaliaram a compra como um bom investimento, com a mesma coerência que avaliaram a felicidade na vida e a felicidade na compra, pois, mesmo as compras materiais tendo uma avaliação mais favorável, a diferença também não foi significativa.

Os achados, com exceção da avaliação da compra como um bom investimento, estão de acordo com os resultados dos estudos de Van Boven e Gilovich (2003). Considerando que, de uma maneira geral, a experiência recebeu melhor avaliação. Se a experiência foi mais bem avaliada para quem estava com *promotion focus* e foi tão bem avaliada quanto a compra material para quem estava com *prevention focus*, no geral (como era o caso dos estudos de Van Boven e Gilovich, *ibid.*) a experiência foi mais bem avaliada. Este fato corrobora a validade do experimento e das manipulações realizadas nesta dissertação.

Os achados do segundo estudo, o qual testou como os participantes alocariam a renda de modo a ficarem mais felizes, mostram que os participantes com *prevention focus* alocaram sua renda discricionária da mesma maneira como avaliaram a felicidade com as compras, sem diferença significativa. No entanto, os participantes com *promotion focus* alocaram mais nas experiências, porém não tanto quanto poderiam. Van Boven e Gilovich (2003) sugeriram que se deveria alocar a renda discricionária em experiências, objetivando a maximização da felicidade. Implicitamente, sugeriram que as pessoas investem mais em bens materiais do que deveriam, visto que encontraram que as experiências aumentam mais os níveis reportados de felicidade do que as compras materiais. Pelo resultado encontrado, acredita-se que as pessoas com *promotion focus* podem seguir a recomendação à experiência e devem alocar uma parte maior de sua discricionária em experiências, de forma a maximizar a sua felicidade. As pessoas com *prevention focus*, contudo, já estão alocando adequadamente sua renda de modo a maximizar sua felicidade, ou melhor, de maneira que minimizem as chances de não aumentarem sua felicidade.

Os resultados encontrados mostram a necessidade de se explorar mais os fatores que estão por trás da felicidade em relação ao consumo e compras, os chamados fatores *top-down*, pois, como no caso da pesquisa aplicada nesta dissertação, a recomendação à experiência falhou ao se incluir no estudo fatores motivacionais. Assim, provavelmente sejam encontrados resultados diferentes quando outros fatores como personalidade, cognição, socialização e cultura forem analisados. Desta forma, fica a sugestão para pesquisas futuras.

Outro item, que se gostaria de comentar, diz respeito à diferença de avaliações encontradas de acordo com a ordem de aplicação dos experimentos. Para quem possuía um

prevention focus, alterou completamente a avaliação, passando as experiências a serem mais altas que as compras materiais. Para quem estava na manipulação com *promotion focus* a avaliação das experiências diminuiu e a avaliação com compras materiais aumentou, no entanto, não o suficiente para inverter a avaliação final. Ainda, a mesma tendência foi verificada no estudo 2, com os participantes no *promotion focus* reduzindo a alocação com as compras de experiência e aumentando as compras materiais, e o contrário para quem estava na condição de *prevention focus*. Esses resultados parecem indicar uma mudança de avaliação e alocação decorrente da percepção, pelo participante, da existência de outras opções de compras, além daquelas que recebidas na manipulação de avaliação. Quer dizer, quando o respondente preenchia o estudo 1, chamado de avaliação, havia ora a manipulação de compras materiais, ora a manipulação de compras de experiência. Entretanto, quando realizava o segundo estudo, denominado de alocação, o participante tinha a opção de escolher entre os dois tipos de compras. Pelo fato de perceber a existência de outras opções além daquelas manipuladas, o respondente acabou alterando sua avaliação. Uma possível explicação está na teoria de Christopher Hsee que analisa diferenças quando uma avaliação é feita isolada ou conjuntamente (*single x join evaluations*). Para se poder ser mais preciso a este respeito, novos estudos são necessários.

Cabe, ainda, lembrar que o nível de materialismo dos participantes não foi medido e resultados diferentes podem ser encontrados para quem tem níveis altos de materialismo e para pessoas com níveis baixos de materialismo. Os resultados encontrados são gerais, de forma que no grupo com *promotion focus* pode haver pessoas com níveis mais altos e mais baixos de materialismo, bem como no grupo com *prevention focus*. No entanto, Nicolao, Irwin e Goodman (2009) incluíram o nível de materialismo em seus estudos e encontraram que o tipo de compra (experiências x materiais) só é afetado pelas pessoas com baixo nível de materialismo. O grupo com um alto nível de materialismo não mostrou interação com o tipo de compra, ou seja, independente do tipo de compra o bem-estar dessas pessoas.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Espera-se ter contribuído com a pesquisa elaborada nesta dissertação para ampliar a discussão sobre o bem-estar do consumidor e, especificamente, sobre como as compras

particulares afetam a felicidade dos consumidores e, ainda, trazer esse debate para o círculo acadêmico brasileiro. Os achados dos estudos demonstram a necessidade de se ir além da recomendação à experiência e procurar entender os fatores subjacentes à felicidade com as compras. Nas palavras de Diener *et al.* (1999) é necessário entender os fatores *top-down*.

Outra importância acadêmica possível de ser extraída deste trabalho está no método empregado. Apesar de, internacionalmente, grande parte das pesquisas de comportamento do consumidor utilizar em seus estudos métodos experimentais, sobretudo, elaborados em laboratório, no Brasil, ainda há relativamente poucos trabalhos com esse desenho realizados em ambientes propícios de laboratório. Espera-se estimular a continuidade e conseqüente melhoria deste tipo de estudo no Brasil e, principalmente, no PPGA.

6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Tatzel (2003) afirmou que ser um consumidor e ter que lidar com dinheiro e posses é uma necessária e inevitável parte da vida. Entretanto, todos os consumidores recebem mensagens conflitantes sobre dinheiro e consumo. Não se deve ser materialista, mas o consumo é estimulado diariamente. Além disso, muitas pessoas com renda discricionária para investir na felicidade, se perguntam como é melhor investir o seu dinheiro de modo a ficarem mais felizes.

Devido a estes questionamentos, espera-se ter contribuído de modo a ajudar os consumidores a melhor alocarem a sua renda de modo a atingirem seus objetivos, maximizando a utilidade de seu dinheiro, a fim de ter uma vida de maior satisfação e prazer, mais feliz. E, também, a reduzir a crítica ao consumo de bens materiais, pois estes também podem satisfazer necessidades, tais como a de segurança e não apenas a de um consumo material efervescido, ou seja, crê-se que as pessoas que escolhem um bem material por fornecer maior segurança não necessariamente sejam mais materialistas que aquelas que escolhem uma experiência.

Para as empresas, é interessante que o consumidor se conheça melhor e quando se propuser a comprar um bem material ou uma experiência, com o objetivo de aumentar seu bem-estar e sua satisfação na vida, o consiga porque quem realizar a compra e obtiver sucesso tenderá a repetir experiências de compra que geraram maior felicidade.

E ainda, para a elaboração de propagandas de experiências, pode-se distinguir o público que se quer atingir. Por exemplo, caso a propaganda foque em aspectos hedônicos e incertos, mostrando que se pode aproveitar ao máximo uma experiência, estará chamando a atenção dos consumidores com *promotion focus*. Os produtos que quiserem atingir também esses consumidores devem focar no aspecto arriscado, afetivo e maximizador da experiência. Enquanto que, ao enaltecerem aspectos de segurança dessas experiências as pessoas com *prevention focus* podem optar por esta experiência ao invés de produto.

6.4 LIMITAÇÕES

Como em qualquer pesquisa, esta também apresenta algumas limitações. A primeira limitação pode ser classificada como de cunho teórico e está relacionada à distinção entre compras materiais e compras de experiência. Por mais que as pessoas consigam separar um tipo de compra do outro, a definição nem sempre é clara. Ainda há algumas compras materiais que são instrumentos para experiências, por exemplo, um instrumento musical, vídeo-game e até mesmo um carro, para uns pode ser um veículo para uma experiência, para outros pode ser apenas um bem material. Há, ainda, outras compras não classificadas como experiências e que, a princípio, são funcionais, tais como: máquinas de lavar louça, de lavar roupa. Essas compras permitem às pessoas mais tempo livre, aumentando o tempo de lazer – fato que, por si só, já trará mais felicidade.

Outra limitação é referente ao método. Os participantes avaliaram a felicidade e alocaram valores com objetivo de ficarem mais felizes, de acordo com as histórias contadas nos cenários elaborados pela pesquisadora. Apesar de o método ser de ampla utilização, os participantes não vivenciaram, efetivamente, as compras, podendo ocasionar diferenças nos resultados. Devido a isso, sugere-se, como novas pesquisas, testar os achados desses estudos em situações nas quais os participantes vivam efetivamente a compra.

Loewenstein e Schkade (1999) mostram que as decisões envolvem predições de sentimentos e gostos futuros. Casar-se envolve a predição de sentimentos de longo-prazo em relação à(o) esposa(o); decidir fazer um mestrado envolve predições sobre como se sentirá em ser um estudante, bem como predições de longo-prazo sobre sua carreira profissional; comprar um carro envolve predições de como se sentirá em ter este bem e em dirigi-lo.

Nesses exemplos, a qualidade da decisão depende da precisão de suas predições e os erros serão medidos em divórcios, abandonos de carreira e insatisfação do consumidor, respectivamente. Significa dizer que a felicidade imaginada pelos participantes talvez não se reflita na realidade, caso implementadas as condições propostas no cenário. No entanto, suas escolhas reais de como gastar sua renda discricionária para se sentir mais feliz, também estarão sujeitas a esses erros.

O uso de amostras de estudantes é uma realidade na pesquisa de comportamento do consumidor. O argumento a favor do uso de estudantes é de que a amostra é mais homogênea e, assim, fornece maior validade interna aos dados. A validade externa dos dados, porém, é comprometida, o que, por sua vez, diminui a capacidade de generalização dos dados.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer. L. e LEE, Angela Y. “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, vol. 28(6), p. 33–49, 2001.

_____ e _____. Understanding Regulatory Fit. **Journal of Marketing Research** Vol. XLIII, 15–19, Fevereiro, 2006.

AAKER, D. A.; V. KUMAR e G. S. DAY. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AHUVIA, Aaron C. Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship Between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level. **Journal of Happiness Studies**, vol. 3, p. 23–36, 2002.

_____ e Friedman, D. Income, consumption, and subjective well-being: Toward a composite macromarketing model. **Journal of Macromarketing**, vol.18, p. 153–168, 1998.

ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade**: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

ARGYLE, M. Causes and correlates of happiness. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being**: The foundations of hedonic psychology. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

ARISTOTLE. The politics. In: EVERSON, S. (Ed.) e Barnes, J. (Trans.). **Aristotle: The politics and the constitution of Athens**. Cambridge, England: Cambridge University Press, p. 9–207, 1996.

AVNET E. e HIGGINS, E. How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and opinions. **Journal of Marketing Research**, 43 ed., p. 1–10, fevereiro, 2006.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p.184-206, abril 1, 1999.

BELK, Russell W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, p. 265, 1985.

BRICKMAN, P.; COATES, D. e R. JANOFF-BULMAN. Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 37, p.917-27, 1978.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W. e TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v.8, n.2, p.197-207. 1981.

_____ e TYBOUT, A. M. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.359-366. 1999.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E., e RODGERS, W. L. **The quality of American life**. New York: Russell Sage Foundation, 1976.

CANDELORO, R. J. A felicidade segundo alguns pressupostos da obra de Schopenhauer. In: ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade**: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

CHERNEV, Alexander. Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 14(1&2), p. 141-150, 2004.

CHURCHILL Jr.; G. A. e D. IACOBUCCI. **Marketing Research**: Methodological Foundations. Mason, Ohio: South-Western. 2002

COSTA, P. T. e MCCRAE, R. R. Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol.38, p. 668-678, 1980.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: The psychology of optimal experience. New York: Harper Perennial, 1990.

DHOLAKIA, Utpal M.; GOPINATH, Mahesh; BAGOZZI, Richard P. e NATARAJAN, Rajan. The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 16 (2), p. 163-75, 2006.

DIENER, Ed. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, vol. 235, p. 542-575, 1984.

_____ e SUH, E.M. National differences in subjective well-being. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

DIENER, E.; DIENER, M. e DIENER, C. Factors predicting the subjective well-being of nations. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 69, p. 851-864, 1995.

_____; HORWITZ, J. e EMMONS, R. A. Happiness of the very wealthy. **Social Indicators Research**, vol. 16, p. 263-274, 1985.

_____; SUH, E.; LUCAS, J. e SMITH, H. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. **Psychological Bulletin**, vol. 125, No. 2, 276-302, 1999.

_____; SANDVIK, E.; SEIDLITZ, L., e DIENER, M. The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? **Social Indicators Research**, vol. 28, p. 195-223, 1993.

DODGE, R. Autobiography. In: C. Murchison (Ed.), **A history of psychology in autobiography**, Worcester, Clark University Press, vol. 1, p. 99-121, 1930.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor**. 2004. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FIQUER, Juliana T. **Bem-estar subjetivo: Influência de variáveis pessoais e situacionais em auto-relato de afetos positivos e negativos**. 2006. 158 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRIEDMAN, Ronald S., FORSTER, Jens. The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 81, n. 6, p. 1001-1013, 2001.

FRANK, R. H. **Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess**. New York: Free Press, 1999.

FROMM, E. **To have or to be?** New York: Harper & Row, 1976.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, vol. 20, n. 1, p.33-57, 1999.

GONÇALVES, Dilney Albornoz. **A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços**. 2005. 113 f. (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERZENSTEIN, Michal; POSAVAC, Steven S. e BRAKUS, J. Josko. Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Saliience **Journal of Marketing Research**, 251 ed., Vol. XLIV, p. 251–260, maio, 2007.

HIGGINS, Tory E.. Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**, vol. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.

_____. Making a good decision: value from fit, **American Psychologist**, 2000.

_____. How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 12, p. 177–191, 2002.

_____; GRANT, Heidi e SHAH, James. Self-regulation and quality of life: emotional and non-emotional life experiences. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

_____; RONEY, C.; CROWE, E. e HYMES, C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 66, p. 276-286, 1994.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

HSEE, Christopher. A Sunny-Day Measurement of Happiness in special session summary Understanding Consumer Enjoyment and Happiness, **Advances in Consumer Research**, vol. 33, 2006.

HSEE, Christopher K., Dubé, Jean-Pierre e ZHANG, Yan. The Prominence Effect in Shanghai. **Journal of Marketing Research**, Vol. XLV, p. 133–144, abril, 2008.

HOFFMANN, E. Sêneca: a tranquilidade da alma. In: ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana**, Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para economistas**, 3. ed. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998.

KAHNEMAN, D. Objective happiness. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

_____; DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

_____; FREDRICKSON, Barbara, SCHREIBER, Charles A. e REDELMEIER, Donald. When More Pain is Preferred to Less: Adding a Better End. **Psychological Science**, vol. 4:6, p. 401–05, 1993.

_____ e KRUEGER, Alan B. (2006), Developments in the Measurement of Subjective Well-Being, **Journal of Economic Perspectives**, vol. 20, n. 1, p.3–24.

KERLINGER, Fred N.. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1979.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KNY, Marcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

LARSEN, R. J. Neuroticism and selective encoding and recall of symptoms: Evidence from a combined concurrent-retrospective study. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 62, p. 489-488, 1992.

_____ ; DIENER, E., e EMMONS, R. A. An evaluation of subjective well-being measures. **Social Indicators Research**, vol. 17, p. 1-18, 1985.

LEHMANN, Daniel; GUPTA, Sunil e STECKEL, Joel H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LIBERMAN, N., IDSON, L. C., CAMACHO, C. J., & HIGGINS, E. T. Promotion and prevention choices between stability and change. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 77, p. 1135–1145, 1999.

_____ ; MOLDEN, D. C.; IDSON, L. C. e HIGGINS, E. T. Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 80, p. 5–18, 2001.

LOEWENSTEIN, George; SCHKADE, David (1999). Wouldn't it be Nice? Predicting future feelings. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

LUCAS, R. E., DIENER, E. e SUH, E. Discriminant validity of well-being measures. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 71, p. 616-628, 1996.

LYKKEN, D. e TELLEGEN, A. Happiness is a stochastic phenomenon. **Psychological Science**, vol. 7, p. 186-189, 1996.

LYUBOMIRSKY, S. e LEPPER, H. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. **Social Indicators Research**, vol. 46, p. 137–155, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. Ed., 2001.

MANDEL, Naomi, NOWLIS, Stephen, The Effect of Prediction on the Enjoyment of a Consumption Experience in special session summary Understanding Consumer Enjoyment and Happiness, **Advances in Consumer Research**, Vol. 33, 2006.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p.451-466, 1993.

MICHALOS, A. C. Multiple discrepancies theory (MDT) **Social Indicators Research**, vol. 16, p. 347-413, 1985.

MOLINA, J. A. Epicuro o filósofo da alegria. In: ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade**: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

MYERS, D. G., & DIENER, E. Who is happy? **Psychological Science**, vol. 6, p. 10-19, 1995.

NICOLAO, Leonardo; IRWIN, J. R. e GOODMAN, J. K. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, vol. 36, agosto, 2009.

NUNES, Renato. Filosofia e Felicidade: Um estudo de Protágoras e da República. In: ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade**: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

PETERSON, Robert. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, dezembro, 2001.

PHAM, M. T. e AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, vol. 30(4), p. 503–518, 2004.

RICHINS, M. L., e DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, p. 303–316, 1992.

RUSTING, C. L., e LARSEN, R. J. Extraversion, neuroticism, and susceptibility to positive and negative affect: A test of two theoretical models. **Personality and Individual Differences**, vol. 22, p. 607-612, 1997.

SAWYER, Alan G. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. **Journal of Consumer Research** (pre-1986); Mar; 1, 4, 1975.

SCHAEFER, Sérgio. A concepção de Felicidade em Aristóteles. In: ALBORNOZ, Suzana G. **A Filosofia e a Felicidade**: o que os filósofos têm pensado sobre a felicidade humana. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

SCHWARZ, Norbert, STRACK, Fritz (1999). Reports of subjective well-being: judgmental processes and their methodological implications. In: KAHNEMAN, D., DIENER, E. e SCHWARZ, N. **Well-being: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

SCITOVSKY, T. **The joyless economy: The psychology of human satisfaction**. New York: Oxford University Press, 1976.

SOMAN, Dilip e CHEEMA, Amar. When Goals Are Counterproductive: The Effects of Violation of a Behavioral Goal on Subsequent Performance. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, junho, 2004.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

STRACK, Fritz; ARGYLE, Michael e SCHWARZ, Norbert. **Subjective well-being an interdisciplinary perspective**. 1. ed., Oxford u.a.: Pergamon Press, VIII, 291 p., 1991.

SUH, E.; DIENER, E. e FUJITA, F. Events and subjective well-being: Only recent events matter. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 70, p. 1091-1102, 1996.

TABACHNICK, Barbara G. e FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 4th ed. Needham Heights, MA, 2001.

TATZEL, Miriam. The Art of Buying: Coming to Terms With Money and Materialism. **Journal of Happiness Studies** 4: 405–435, 2003.

TELLEGEN, A.; LYKKEN, D. T.; BOUCHARD, T. J.; WILCOX, K. J.; SEGAL, N. L., e RICH, S. Personality similarity in twins reared apart and together. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 54, p. 1031-1039, 1988.

VAN BOVEN, Leaf. Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. **Review of General Psychology**, vol. 9 (2), p. 132–42, 2005.

_____ e GILOVICH, Thomas. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

VEENHOVEN, Ruut. **Correlates of happiness**: 7,836 findings from 603 studies in 69 nations: 1911-1994. Unpublished manuscript, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands, 1994.

_____. Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots in Subjective well-being : an interdisciplinary perspective. In: STRACK, Fritz, ARGYLE, Michael, SCHWARZ, Norbert. **Subjective well-being an interdisciplinary perspective**. 1. ed., Oxford u.a.: Pergamon Press, VIII, 291 p., 1991.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna e TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The panas scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p.1063-1070, 1988.

WATTEN, R. G.; VASSEND, D.; MYHRER, T. e SYVERSEN, J. L. Personality factors and somatic symptoms. **European Journal of Personality**, vol. 11, p. 57-68, 1997.

WELLS, W. D. Discovery-oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.489-503. 1993.

WILLIAMS, Tonya P., LEE, Angela Y., Benjamin My Friend or My Money: Wealth and Subjective Well-Being in special session summary Understanding Consumer Enjoyment and Happiness, **Advances in Consumer Research**, vol. 33, 2006.

WILSON, W. (1967). Correlates of avowed happiness. **Psychological Bulletin**, 67, 294-306.

WINER, R. S. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.349-358. 1999.

WIKIPEDIA. **Jeremy Bentham**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Bentham>. Acesso em 2 mar 2009.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM *PROMOTION FOCUS*



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



BOM DIA/BOA NOITE!

Você está participando de uma pesquisa do PPGA – Programa de Pós-graduação em Administração da UFRGS, sobre comportamento do consumidor.

Para o bom andamento da pesquisa, você deve começar na próxima página e só passar adiante após ter respondido todas as questões da página e, depois que você virar a página, não volte atrás pra olhar as respostas.

TODAS as etapas da pesquisa da pesquisa são igualmente importantes, por isso, complete todas as etapas.

AJUDE O RATO A SAIR DO LABIRINTO E A COMER O QUEIJO:



Imagine-se nesta situação:

No final do mês passado você recebeu seu salário, pagou todos os seus impostos devidos e pagou suas contas mensais.

Você, ainda, costuma poupar uma parte do salário e, mesmo tendo poupado o habitual, sobrou um valor R\$ 300,00 que você decidiu gastar.

Sua intenção na hora de gastar esse dinheiro é a de comprar algo para ficar mais feliz e apreciar mais a vida.

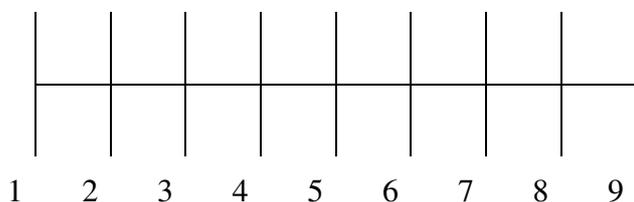
Para isso, o que você compraria? E quanto você gastaria em cada coisa?

Distribua o valor de R\$ 300,00 entre um ou mais itens abaixo listados, isto é, você pode escolher quantos itens quiser e também o valor gasto em cada item, mas a soma deve totalizar R\$ 300,00:

Item	O quanto você gastou no item em Reais (R\$)?
Eletrônicos (mp3 <i>player</i> , celular, <i>pendrive</i> , DVD player)	
Roupas	
Livros, DVDs, CDs	
Jantares	
Entradas (para shows, festas, teatros)	
Viagens (pode ser apenas uma parcela da viagem)	
TOTAL	R\$ 300,00

Agora, imagine que a compra que você fez de R\$ 200,00, com a intenção de ficar mais feliz e apreciar mais a vida foi a de um jantar em um restaurante especial que você queria muito conhecer.

O quanto isso o deixou mais feliz?

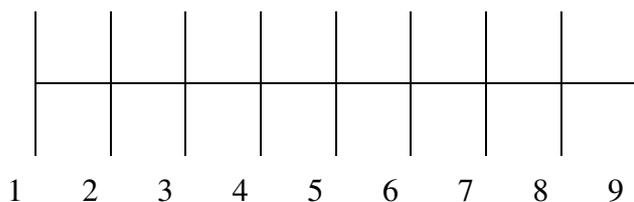


Não o
deixou
mais feliz

Deixou
moderadamente
mais feliz

Deixou
extremamente
mais feliz

O quanto essa compra contribuiu para sua felicidade na vida?

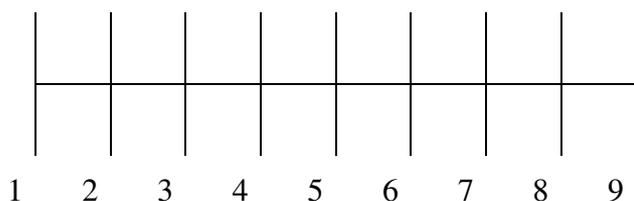


Em nada

Moderadamente

Muito

Até que ponto você diria que essa compra foi um dinheiro bem gasto?



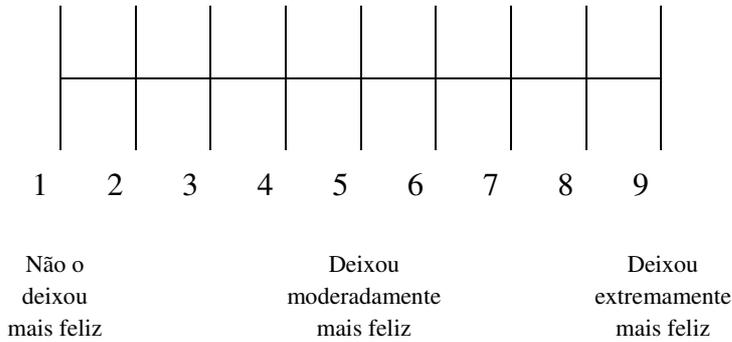
Não foi
bem gasto

Foi
moderadamente
bem gasto

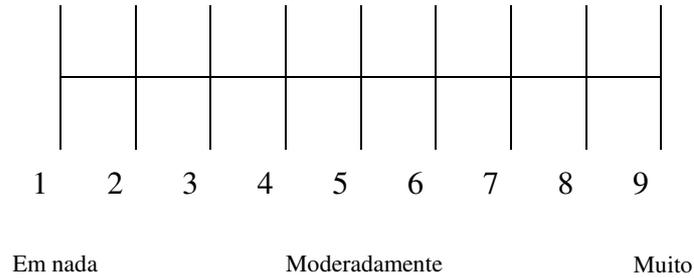
Foi muito bem
gasto

Agora, imagine que a compra que você fez de R\$ 200,00, com a intenção de ficar mais feliz e apreciar mais a vida foi a primeira parcela de uma viagem para um lugar que você queria muito conhecer.

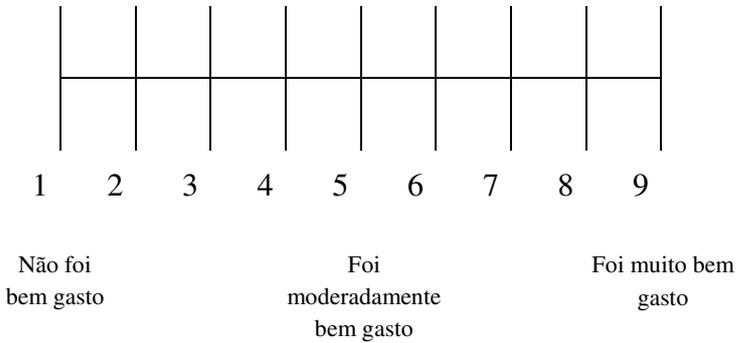
O quanto isso o deixou mais feliz?



O quanto essa compra contribuiu para sua felicidade na vida?



Até que ponto você diria que essa compra foi um dinheiro bem gasto?



A escala apresentada nesta folha consiste em palavras que descrevem diferentes emoções e sentimentos. Você deve ler cada palavra e assinalar a resposta adequada no espaço ao lado da palavra. Indique até que ponto você se sente dessa forma agora:

Use a seguinte escala para as suas respostas:

1	2	3	4	5
Nada ou muito pouco	Um pouco	Mais ou menos	Muito	Extremamente

Agora você se sente:

<input type="checkbox"/> Interessado	<input type="checkbox"/> Irritável/Irritado
<input type="checkbox"/> Angustiado	<input type="checkbox"/> Alerta
<input type="checkbox"/> Empolgado	<input type="checkbox"/> Envergonhado
<input type="checkbox"/> Chateado	<input type="checkbox"/> Inspirado
<input type="checkbox"/> Forte	<input type="checkbox"/> Nervoso
<input type="checkbox"/> Culpado	<input type="checkbox"/> Determinado
<input type="checkbox"/> Assustado	<input type="checkbox"/> Atento
<input type="checkbox"/> Hostil	<input type="checkbox"/> Agitado
<input type="checkbox"/> Entusiasmado	<input type="checkbox"/> Ativo
<input type="checkbox"/> Orgulhoso	<input type="checkbox"/> Com medo

Não esqueça que suas respostas são essenciais para uma melhor análise dos dados.

Qual sua idade? _____.

Seu sexo: () Masculino () Feminino

Você tem renda própria? () Sim () Não

Se você poupa algum valor mensalmente, qual é esse valor R\$ _____ .

Em qual intervalo está a renda mensal de sua família?

() Até R\$ 1.000,00

() R\$ 1.001,00 - R\$ 3.000,00

() R\$ 3.001,00 - R\$ 5.000,00

() Mais de R\$ 5001,00

AJUDE O RATO A SAIR DO LABIRINTO E A FUGIR DA CORUJA:

