



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA MELO PEDROSA

A FELICIDADE E O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS

FORTALEZA – CEARÁ

2017

JULIANA MELO PEDROSA

A FELICIDADE E O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Pedrosa, Juliana Melo.

A felicidade e o consumo de experiências [recurso eletrônico] / Juliana Melo Pedrosa. - 2017.

1 CD-ROM: 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 110 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientação: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Felicidade. 3. Pesquisa Experimental. I. Título.

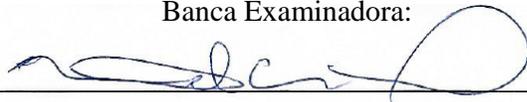
JULIANA MELO PEDROSA

A FELICIDADE E O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

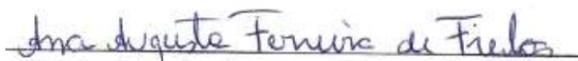
Aprovada em: 29 de março de 2017

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota (Orientador)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Delane Botelho

Fundação Getúlio Vargas – (FGV-EAESP)

AGRADECIMENTOS

Por mais essa etapa vencida em minha vida só tenho a agradecer a tantas pessoas que participaram e contribuíram para o meu sucesso.

Agradeço a Deus primeiramente, Ele é o responsável por tudo em minha vida.

À minha querida mãe que sempre me deu força e me incentivou a realizar meus objetivos.

Ao meu orientador, Professor Márcio Mota, pela atenção, dedicação e paciência para me instruir na realização desta pesquisa durante esses dois anos. Muito obrigada pelas palavras e ensinamentos que me incentivaram e me engrandeceram profissional e pessoalmente.

Aos meus irmãos que sempre respeitaram meus momentos de concentração e acreditaram no meu potencial.

Ao meu namorado, Janedson, por estar ao meu lado em todos os momentos dessa caminhada.

À Professora Ana Augusta, muito obrigada pela confiança e por participar da banca examinadora da minha dissertação, contribuindo imensamente na minha pesquisa, e na minha formação em todos os momentos do Mestrado.

Ao Professor Delane Botelho pela disponibilidade ao aceitar meu convite de ser membro da minha banca e pelas contribuições que me ajudaram a desenvolver este trabalho.

Ao doutorando e amigo Felipe Gerhard pelas ajudas no decorrer do mestrado, na publicação de artigos e na execução desta pesquisa.

A todos os meus colegas de turma que viraram meus amigos e me ajudaram durante o mestrado, em especial, a Janaína, Mayara, Luzianne, Luana, Carlos Victor, Mayanne, Chaym e Rafaela.

Agradeço à Germana por ser a melhor secretária e sempre me ajudar quando precisei.

Aos professores do PPGA que contribuíram para a minha formação.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo apoio financeiro que permitiu que eu me dedicasse exclusivamente ao Mestrado.

“O que é preciso para conseguir a felicidade não é uma vida cômoda, mas um coração enamorado. Sulco, 795”

(São Josemaria Escrivá)

“Eis aqui a serva do Senhor. Faça-se em mim segundo a tua palavra”.

(Maria – Mãe de Deus)

RESUMO

Os estudos mais relevantes sobre a felicidade no comportamento do consumidor são recentes, basicamente do início dos anos 2000, e estiveram focados em analisar a felicidade advinda de consumo material e experiencial e suas variáveis. Embora se saiba que o consumo experiencial, em geral, é o que resulta em maiores níveis de felicidade, há ainda algumas lacunas que não foram consideradas. Entre elas é possível citar: i) os aspectos temporais da felicidade no comportamento do consumidor; ii) a relação da emoção felicidade com a intenção de compra do consumidor; e iii) a compreensão do efeito mediador dos níveis de felicidade em relação ao aspecto temporal como antecedente da intenção de recompra. De tal modo, tendo em vista a carência de aportes conceituais mais profundos a respeito da felicidade no consumo em relação ao foco temporal e intenção de compra, este estudo tem como objetivo analisar a relação da felicidade momentânea do consumidor com o consumo de experiências de acordo com o foco temporal. O estudo consiste em uma pesquisa experimental de natureza quantitativa. A pesquisa de campo, onde ocorreu o experimento, foi efetuada com consumidores de uma grande capital brasileira. Os dados coletados foram submetidos à análise descritiva e realizados os testes estatísticos por meio das análises fatorial, de variância (ANOVA), de regressão linear e mediação. As hipóteses testadas foram aceitas e seus resultados confrontados com a teoria expressa. Percebeu-se que a felicidade é uma emoção que a pessoa sente no momento da situação e é uma busca diária para muitos respondentes. Por ser uma busca para os consumidores, a felicidade é sentida em maior intensidade quando os consumidores são inseridos em situações de consumo no presente e no futuro. Como a felicidade é mais intensa no presente, verificou-se que a intenção de compra e a intenção de recompra também são maiores quando o indivíduo está em situação de consumo. As contribuições desta pesquisa podem ser úteis para a continuidade das investigações sobre emoções no consumo e dar suporte aos demais experimentos sobre felicidade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Felicidade. Pesquisa Experimental.

ABSTRACT

The most relevant studies about happiness in consumer behavior are recent. They started in the beginning of the 2000s and were focused on analyzing happiness derived from material and experiential consumption and their variables. Although it is known that experiential consumption results in higher levels of happiness, there are still some gaps that were not yet considered. Among them it is possible to mention: i) the temporal aspects of happiness in consumer behavior; ii) the relationship of the emotion of happiness with the intention to buy of the consumer; and iii) the understanding of the mediating effect of levels of happiness related to the temporal aspect as predictor of the intention to repurchase. In line with these ideas and with the lack of deeper conceptual contributions about happiness in consumption in relation to the temporal focus and (re)purchase intention, this study aims to analyze the relationship of the momentary happiness of the consumer with the consumption of experiences according to the temporal focus. The study consists of an experimental and quantitative research. The field research, which took place in the experiment, was carried out with consumers of a large Brazilian capital. The collected data were submitted to descriptive analysis and statistical tests were performed by exploratory factor analysis, analysis of variance (ANOVA), linear regression analysis and mediation in regression models. The hypotheses tested were accepted and their results were confronted with the theory. Happiness is an emotion that the individual feels at the time of the situation and it is a daily quest for many respondents. Happiness is felt more intensely when consumers are inserted into consumer situations in the present and in the future, and not in the past. Happiness is more intense in the present time, it has been found that the intention to buy and repurchase intention are also greater when the individual is in current consumption situation. The contributions of this research can be useful for future researches on emotions in consumption and support other researches about happiness.

Keywords: Consumer Behavior. Happiness. Experimental Research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura ampla do processo de tomada de decisão.....	24
Figura 2 – Modelo conceitual de mediação.....	66
Figura 3 - Gráfico das médias de Felicidade (passado x futuro).....	73
Figura 4 – Gráfico das médias de intenção de compra.....	82
Quadro 1 – Características de emoção e humor.....	25
Quadro 2 – Lista de emoções básicas.....	27
Quadro 3 – Definições de felicidade no tempo.....	35
Quadro 4 – Variáveis dos estudos.....	51
Quadro 5 – Experimento no processo de pesquisa.....	53
Quadro 6 – Textos a serem utilizados nos experimentos.....	55
Quadro 7 – Escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas.....	57
Quadro 8 – Escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de respondentes por foco temporal.....	68
Tabela 2 – Ocorrência de viagem dos respondentes.....	68
Tabela 3 – Sexo dos respondentes.....	69
Tabela 4 – Idade dos participantes.....	69
Tabela 5 – Estado civil dos respondentes.....	69
Tabela 6 – Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas.....	70
Tabela 7 – Teste de homogeneidade de variância.....	71
Tabela 8 – Resultados análise de variância para congruência com objetivos.....	72
Tabela 9 – Teste de robustez de igualdade das médias.....	72
Tabela 10 - Teste de homogeneidade de variância para Felicidade.....	72
Tabela 11 - Teste de robustez de igualdade das médias.....	73
Tabela 12 – Resultados da análise de variância para Felicidade.....	73
Tabela 13 – Resultado análise de variância Felicidade Subjetiva.....	74
Tabela 14 – Número de respondentes por foco temporal.....	75
Tabela 15 – Estado civil dos respondentes.....	75
Tabela 16 – Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas.....	76
Tabela 17 – Teste de confiabilidade das escalas.....	76
Tabela 18 – Resultados análise de variância.....	77
Tabela 19 – Número de respondentes por nível de felicidade.....	78
Tabela 20 – Ocorrência de viagem dos respondentes.....	79
Tabela 21 – Sexo dos respondentes.....	79
Tabela 22 - Testes KMO e de esfericidade de Bartlett.....	80
Tabela 23 - Testes KMO e de esfericidade de Bartlett.....	81
Tabela 24 – Divisão dos grupos pela média.....	81
Tabela 25 – Resultado da análise de variância para intenção de compra.....	82
Tabela 26 – Sexo dos respondentes.....	83
Tabela 27 – Estado civil dos respondentes.....	84
Tabela 28 – Teste KMO e esfericidade de Bartlett das variáveis.....	84
Tabela 29 – Teste KMO e esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas.....	85
Tabela 30 – Resultados do modelo de regressão linear.....	86
Tabela 31 – Resultados do modelo de Regressão linear – ANOVA.....	86
Tabela 32 – Resultados do modelo de regressão linear – coeficientes.....	87
Tabela 33 – Resultados do modelo de regressão linear – sumário.....	87
Tabela 34 – Resultados do modelo de regressão linear – ANOVA.....	87
Tabela 35 – Resultados dos efeitos totais do presente sobre a intenção de recompra.....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.1	Breve histórico e definição.....	16
2.1.2	O que é consumidor?.....	20
2.2	PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	21
2.3	EMOÇÕES NO CONSUMO.....	24
2.3.1	Teoria cognitiva das emoções.....	28
2.3.2	Psicologia positiva.....	31
2.4	FELICIDADE.....	33
2.4.1	Felicidade e o foco temporal.....	42
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	50
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	50
3.1.1	Pesquisa experimental.....	50
3.2	PROJETO EXPERIMENTAL.....	54
3.2.1	Instrumento de pesquisa.....	54
3.2.1.1	Experimento 1.....	54
3.2.1.2	Experimento 2.....	58
3.2.2	Pré-teste.....	59
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA.....	59
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS.....	60
3.4.1	Pré-análise dos dados.....	61
3.4.1.1	Valores Omissos.....	61
3.4.1.2	Outliers.....	62
3.4.1.3	Common-Method Bias.....	62
3.4.1.4	Normalidade e Multicolinearidade.....	63
3.4.2	Procedimento de análise dos dados.....	63
3.4.2.1	Análise Descritiva.....	63
3.4.2.2	Análise de Variância.....	64
3.4.2.3	Análise de Regressão Linear.....	65
3.4.2.4	Análise de Mediação.....	66
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	67
4.1	H1: FELICIDADE: FOCO TEMPORAL (PASSADO X FUTURO).....	67
4.1.1	Pré-análise de dados.....	67
4.1.2	Análise descritiva.....	68
4.1.3	Análise fatorial.....	70
4.1.4	Análise de variância.....	71
4.2	H2: FELICIDADE: FOCO TEMPORAL (PRESENTE X FUTURO).....	74
4.2.1	Pré-análise de dados.....	74
4.2.2	Análise Descritiva.....	75
4.2.3	Análise Fatorial.....	76
4.2.4	Análise de Variância.....	77

4.3	H3: FELICIDADE: INTENÇÃO DE COMPRA.....	77
4.3.1	Pré-análise de dados.....	77
4.3.2	Análise Descritiva.....	78
4.3.3	Análise Fatorial.....	80
4.3.4	Análise de Variância.....	81
4.4	H4: FELICIDADE: INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	83
4.4.1	Pré-análise de dados.....	83
4.4.2	Análise Descritiva.....	83
4.4.3	Análise Fatorial.....	84
4.4.4	Análise de Regressão Linear.....	85
4.4.5	Análise de Mediação.....	88
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88
4.5.1	Experimento 1 – Felicidade x Foco Temporal.....	89
4.5.2	Experimento 2 – Felicidade x Intenção de Compra e Recompra.....	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICES.....	103
	APÊNDICE A – Questionário (Passado – Intenção de Compra - Viagens).....	103
	APÊNDICE B – Questionário (Presente – Intenção de Compra - Viagens).....	104
	APÊNDICE C – Questionário (Futuro – Intenção de Compra - Viagens).....	105
	APÊNDICE D – Questionário (Presente - Shows).....	106
	APÊNDICE E – Questionário (Futuro - Shows).....	107
	APÊNDICE F – Questionário (Passado – Intenção de Recompra).....	108
	APÊNDICE G – Questionário (Presente – Intenção de Recompra).....	108

1 INTRODUÇÃO

A maioria das pessoas procura ser feliz e todos os dias elas tomam decisões em relação a essa busca. À luz desta premissa universal para a felicidade, é surpreendente como, apesar do número expressivo de pesquisas efetivadas, uma compreensão empírica do que significa a felicidade, em termos de como é ela experienciada no tempo, é ainda limitada (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2014). A felicidade é altamente subjetiva, ela pode ter significados diferentes para cada pessoa e isso sugere que possam existir vários tipos de felicidade. Além disso, o significado da felicidade é considerado maleável, mudando de momento a momento da vida e ao longo dela (MOLGINER; AAKER; KAMVAR, 2012).

O campo de estudo do comportamento do consumidor busca compreender melhor os consumidores, identificar maneiras de contribuir para a melhoria da vida destes consumidores e aperfeiçoar os relacionamentos com estes, para que se tornem leais e duradouros. Nessa área cresce o interesse por pesquisas relacionadas às emoções dos consumidores por se considerar que estas são tanto respostas a estímulos de marketing, como fatores de tomada de decisão do consumidor (SIMON, 1967; ORTONY et al, 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999; HOLBROOK; GARDNER, 2000; GRAY; WATSON, 2001; ESPINOZA; NIQUE, 2003; JOHNSON; STEWART, 2005). A teoria baseada no fluxo estímulo – organismo – resposta (E-O-R) predomina nas pesquisas de comportamento do consumidor e se refere à avaliação de eventos do ambiente como antecedentes de emoções (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Essa avaliação é a apreciação cognitiva da exposição de um estímulo em relação à relevância para o alcance do bem-estar individual, ou seja, a felicidade do indivíduo (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; LAZARUS, 1991a).

Convergindo com as pesquisas sobre felicidade na área de comportamento do consumidor, emergiu na Psicologia outra abordagem para analisar as emoções positivas das pessoas chamada, Psicologia Positiva. Este é o ramo científico da experiência positiva e se propõe analisar as emoções positivas e virtudes humanas, focando em explicar como a felicidade e os efeitos da autonomia e da autorregulação, como otimismo e esperança, afetam a saúde e a vida das pessoas (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SELIGMAN, 2004). Pelo fato de a felicidade ser uma emoção positiva e ainda ser reduzido o número de investigações sistemáticas que analisam os determinantes dessa emoção e seus efeitos como

resposta de consumo, enfatiza-se a importância em examiná-la profundamente. A felicidade pode ser sentida como excitação ou calma, mas, malgrado suas diferenças, é sabido que cada pessoa sabe reconhecer o próprio estado de felicidade (TENAGLIA, 2007). Estudos apontam que essa diferença da manifestação da felicidade pode ser atribuída ao momento da vida porquanto, pessoas mais jovens tendem a se mostrar mais felizes com a excitação, enquanto aquelas mais maduras manifestam felicidade de maneira mais tranquila (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Os consumidores querem ser felizes e o mercado está cada vez mais tentando apelar para a busca da felicidade (MOLGINER; AAKER; KAMVAR, 2012). Por meio do consumo, a pessoa pode experimentar excitação e prazer nessa feição de felicidade (BAUDRILLARD, 2011). A aquisição de bens materiais foi abordada nas pesquisas de felicidade porque há, no senso comum, a premissa de que bens materiais e dinheiro trazem felicidade (CASELANI, 2004). De fato, o acúmulo de bens e a elevação da renda tornam possível para as pessoas a ampliação das opções de consumo, mas é comprovado que o fato de que dinheiro não compra felicidade da maneira como é propagada pelo *communis opinio* (FREY; STUTZER, 2000; FREY; STUTZER, 2003; DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

Transcedendo os estudos relacionados à renda e aos bens materiais com a felicidade, surgiu o interesse em analisar a felicidade ensejada pelo dispêndio material comparada à felicidade resultante do consumo de experiências. Descobriu-se que as experiências são as maiores responsáveis pela felicidade do consumidor. Tal acontece porque elas são mais facilmente lembradas por ele e marcam suas identidades (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Já os bens materiais passam pela adaptação do consumidor, pois com o tempo este vai se adaptando ao bem e isso reduz paulatinamente a felicidade sentida no decorrer do tempo. Por esse motivo, as experiências são mais frequentemente lembradas como causadoras da felicidade, pois elas passam por menor adaptação na memória pessoal (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

A felicidade é intensivamente influenciada pelo foco temporal, de modo que pessoas jovens tendem a ver a felicidade de maneira mais excitante e voltada para o futuro, enquanto que pessoas mais maduras veem a felicidade mais calmamente e dirigida para o momento presente (MOLGINER; AAKER; KAMVAR, 2012). O foco temporal é o período, podendo ser presente, passado ou futuro, em que o ser humano reflete para se projetar numa situação

no presente. Com efeito, os jovens pensam em algo que planejam que acontecerá em suas vidas e sentem a felicidade ao pensar nessa experiência de maneira muito mais excitante do que as pessoas mais maduras. Portanto, afirma-se que as experiências diferem no nível de felicidade de acordo com o momento da vida. Por exemplo, pessoas mais jovens, frequentemente, se sentem felizes com experiências mais extraordinárias e aquelas mais maduras com experiências mais comuns do dia-a-dia (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Considerando o momento da vida no consumo da experiência, ou do consumo material, relevante para os distintos níveis de felicidade, buscou-se analisar a influência do foco temporal nos níveis de felicidade sentido no processo de consumo. Estudos recentes demonstram que as pessoas remetem mais felicidade na antecipação de compras experienciais, ao ponto de que esperar por uma experiência tende a ser mais agradável e emocionante do que aguardar receber um bem material (KUMAR et al., 2014). Antecipar um consumo experiencial significa se imaginar ou se projetar na situação de consumo que está planejando vivenciar em um futuro próximo. E, ainda há o fato de que há níveis mais elevados de felicidade enquanto se está consumindo uma experiência, em comparação com o ato de lembrar um consumo já realizado (DUNN; WEIDMAN, 2015). Ressalta-se que uma mesma compra pode fornecer três tipos de felicidade: antecipatória, olhando para a compra à frente (futuro); momentânea, consumindo a compra (presente); e após compra e consumo, que a literatura chama de *afterglow* (passado) (WEIDMAN; DUNN, 2016). Como são estudos recentes, no entanto, poucas pesquisas analisam a felicidade do consumidor em todo o decurso do consumo considerando a relevância do foco temporal.

Ao avaliar a felicidade, é pertinente também mensurar seu efeito no consumidor sobre o consumo, nesse caso, a intenção de compra do consumidor. Como é uma emoção consequente da avaliação de uma experiência de consumo (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003), frequentemente, ela funciona como reguladora da tomada de decisão e, se a situação está de acordo com os objetivos pessoais de cada qual, incitará no consumidor a tomada de decisão positiva (ESPINOZA; NIQUE, 2003; JOHNSON; STEWART, 2005). Logo, como se pode associar com a felicidade a satisfação do consumidor (YI, 1990; OLIVER, 1997), é possível asseverar que a felicidade é um antecedente da intenção de recompra. Sabe-se que essa relação causal não foi até o momento testada, no entanto, há outros estudos que já analisaram algumas emoções como antecedentes da intenção de compra (KIM; LENNON, 2013;

MCFERRAN; AQUINO; TRACY, 2014). No presente estudo, a intenção de recompra é a resposta comportamental causada pela emoção felicidade que foi estimulada no consumidor pela situação projetada em experimento nesta pesquisa.

Assim sendo, haja vista a carência de aportes conceituais mais profundos a respeito da felicidade no consumo em relação ao foco temporal (KUMAR et al., 2014; DUNN; WEIDMAN, 2015; WEIDMAN; DUNN, 2016), esta investigação lança luz sobre esse ponto, examinando como a felicidade é sentida de acordo com o foco temporal em uma experiência de consumo, orientando-se pela seguinte pergunta de pesquisa: como a felicidade do consumidor no consumo de experiências é sentida de acordo com o foco temporal? O objetivo geral do estudo é analisar a felicidade sentida pelo consumidor no consumo de experiências de acordo com o foco temporal. Como propósitos secundários, pretende-se: i) analisar os níveis de felicidade do consumidor em experiências de consumo com foco temporal no presente, passado e no futuro; e ii) mensurar a intenção de compra e intenção de recompra do consumidor a partir dos tipos de felicidade sentida em uma experiência de consumo.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos incluindo a introdução e considerações finais. Inicialmente, traz-se uma revisão dos principais aspectos teóricos referentes aos temas tratados. Nela será levantado um breve histórico referente ao comportamento do consumidor. Logo após é procedido um detalhamento de como é o processo de tomada de decisão do consumidor, a abordagem conceitual das emoções, da Teoria Cognitiva das Emoções e da Psicologia Positiva, finalizando o contexto teórico com a felicidade. Serão abordados, em seguida, os pontos metodológicos, demonstrando as estratégias e técnicas que viabilizarão a execução da pesquisa. Logo depois, são examinados os resultados encontrados após efetivados os experimentos. Por fim, são apontadas as contribuições finais, bem como as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico deste trabalho foram sintetizados os principais elementos teóricos relacionados aos temas que serão abordados, com o intuito de fornecer sustentação ao desenvolvimento da pesquisa proposta. Dessa maneira abordou-se um breve histórico da área de estudos do comportamento do consumidor, da Teoria Cognitiva das Emoções e da Psicologia Positiva. Depois foram apresentados os conceitos de tomada de decisão do consumidor. Em seguida um tópico se refere às emoções no consumo. Por fim, tem-se uma revisão sobre felicidade no consumo e as demais variáveis analisadas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico será apresentada a área de comportamento do consumidor, relatando seu surgimento no campo científico e definindo a participação do indivíduo como consumidor.

2.1.1 Breve Histórico e Definição

A área de estudos sobre comportamento do consumidor cresceu bastante nos últimos 60 anos, tendo seu início em meados da década de 1950 (MACINNIS; FOLKES, 2010). Era muito associada à disciplina de marketing e durante um longo período houve discussões a respeito da independência desse campo como disciplina de estudos. Inicialmente as discussões giravam em torno da verdadeira definição sobre o que seria estudado na área, que a faria diferente das outras e, se a disciplina era independente ou apresentava interdisciplinaridade (SHETH, 1982; HOLBROOK, 1985; HIRSCHMAN, 1986; SIMONSON et al., 2001; FOLKES, 2002; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Os primeiros estudos iniciaram a partir dos resultados de pesquisas encomendadas na época que revelaram a necessidade de as pesquisas de negócios terem uma abordagem mais teórica advinda do modelo de pesquisa acadêmico (GORDON; HOWELL, 1959). Com isso o entendimento sobre as pesquisas em marketing mudou e os pesquisadores passaram a focar na compreensão de como e porquê os consumidores se comportavam de determinadas formas em determinados contextos (GORDON; HOWELL, 1959; KERNAN, 1995; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Esse entendimento foi o que deu início para que emanasse no campo do marketing uma nova disciplina interessada em analisar especificamente o papel do consumidor na atividade de consumo. Para legitimar o campo houve a criação da *Association for Consumer*

Research (ACR) e da primeira revista acadêmica da área, o *Journal of Consumer Research*, incentivos à área de periódicos científicos de prestígio e criação de conferências científicas (HOWARD; SHETH, 1969; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2008; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Surgiram algumas discussões sobre como as pesquisas poderiam assumir seu espaço na área acadêmica e expuseram-se dois extremos desses pontos de vista. De um lado havia defensores de que o comportamento do consumidor era uma área jovem e deveria focar mais na compreensão do comportamento humano em geral para legitimar os trabalhos e só então abordar questões específicas de mercado. Na outra ponta da discussão havia defensores que argumentavam que o comportamento do consumidor era um fenômeno que deveria ser estudado essencialmente dentro do contexto de consumo (WRIGHT, 1986; SHIMP, 1994; FOLKES, 2002; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Alguns pesquisadores não queriam restringir a pesquisa sobre comportamento do consumidor à área de marketing por acreditar que analisar apenas por essa perspectiva iria limitar o potencial de percepções que esse campo de pesquisa poderia gerar (HOLBROOK 1985; MACINNIS; FOLKES, 2010). O campo de estudos sobre comportamento do consumidor não se tornou uma disciplina independente, mas uma área multidisciplinar e um subcampo do marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MACINNIS; FOLKES, 2010). Deve-se estimular a pesquisa sobre comportamento do consumidor, dando uma visão mais elevada ao marketing.

Por se tratar de um campo multidisciplinar, o estudo do comportamento do consumidor faz fronteiras com outras áreas adjacentes. Essa abertura proporciona longos horizontes para pesquisa e grande potencial de produção científica. Abarcando algumas teorias já conhecidas em outros campos, como psicologia e antropologia, essa área pôde se concentrar mais rigorosamente na produção intelectual para um maior conhecimento sobre o comportamento humano no consumo (SOLOMON, 2008; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Dentre as grandes áreas de estudo que fazem fronteira com esta área e compartilham de teorias que fortalecem as pesquisas que auxiliam na compreensão do comportamento do consumidor, estão: antropologia, psicologia, sociologia, direito, saúde pública, neurociência, geografia, economia e história (MACINNIS; FOLKES, 2010). No entanto, é sabido que as contribuições resultantes de pesquisas sobre comportamento do consumidor são de natureza única.

Sempre houve uma tentativa de mostrar o quanto a disciplina de comportamento do consumidor é única, principalmente porque ela pode comparar o comportamento humano em situações de consumo e não consumo, por exemplo, a política (KOTLER; LEVY, 1969). Como se trata de um campo distinto de pesquisa, os estudos nessa área devem se importar em verificar o comportamento do indivíduo em situações o qual ele não se sinta consciente da prática de consumo e em situações que ele percebe diretamente a situação de consumo. O campo valoriza a pesquisa que compara situações de consumo e não consumo com o objetivo de distinguir os tipos de comportamento nas duas situações (FOLKES, 2002). Dessa forma, há uma investigação geral sobre todos os estímulos, motivações e consequentes do consumo (PETER; OLSON, 2010).

Simonson et al. (2001) ressaltam a importância de que as pesquisas sobre comportamento do consumidor não se limitem apenas à investigação do indivíduo e suas interações no contexto de consumo. Para eles, a interação leva a um comportamento, mas quando o indivíduo se percebe como cliente, ou seja, coloca-se no papel de consumidor, ele interpreta o mundo de maneira diferente da forma que interpretaria se não estivesse em tal situação, influenciando de maneira distinta seu comportamento.

As pessoas tendem a avaliar situações de contextos de não consumo de maneira diferente de quando elas estão num contexto de consumo. A forma como a pessoa percebe, compreende e avalia o seu ambiente depende da sensação dela de estar ou não numa situação prática de consumo. Essa situação prática seria caracterizada pela consciência ativa do consumidor de que ele está consumindo algo em determinado momento. Por essa razão, é imperceptível para algumas pessoas concordar e avaliar que uma aula numa universidade é, de fato, uma prática de consumo (WRIGHT, 1986; FOLKES, 2002; SOLOMON, 2008).

Sem se perceber inserido numa situação de consumo, as exigências, os critérios e as demandas dessas pessoas são diferentes do que seriam se analisassem que diversos hábitos do cotidiano são permeados de práticas de consumo (WRIGHT, 1986; FOLKES, 2002). Essa falta de consciência existe principalmente pelo fato de as organizações utilizam os conceitos de marketing para fazerem os consumidores se sentirem parte formadora da organização e não como apenas um cliente. Isso impede que as pessoas pensem em si mesmas como consumidores quando estão usufruindo determinado serviço ou comprando um produto (FOLKES, 2002).

A noção de que a situação de consumo influencia no comportamento do indivíduo e a consciência que este assume como consumidor é o que distingue os estudos de comportamento do consumidor de outras áreas de estudo do marketing (SIMONSON et al., 2001; FOLKES, 2002). Dessa forma, verifica-se que o comportamento do consumidor não se trata apenas da análise do comportamento humano no ato presente de consumo. Esta área abrange o estudo de todos os antecedentes e consequentes deste, que podem influenciar o comportamento de consumo do indivíduo (SIMONSON et al., 2001; SOLOMON, 2008).

O ambiente, os pensamentos, os sentimentos e as ações dos indivíduos como consumidores, dos grupos de público-alvo e da sociedade como um todo, estão sempre em mudança e transformação, envolvendo as relações de troca entre os indivíduos. Por isso, o comportamento do consumidor é também dinâmico e interativo (PETER; OLSON, 2010). Logo, as emoções e as ações causam estímulos e comportamentos diferentes em determinados indivíduos dependendo dos fatores sociais, culturais e psicológicos destes.

Entende-se que o campo dos estudos de comportamento do consumidor distingue-se dos outros por estudar pessoas que operam em um papel do consumidor envolvendo a aquisição, o consumo e o descarte de produtos de mercado, serviços e experiências (SIMONSON et al., 2001; SOLOMON, 2008; MACINNIS; FOLKES, 2010). Essa área está dividida essencialmente em três subáreas: i) teoria da cultura de consumo; que inclui o estudo das culturas e ideologias de mercado, projetos de identidade e influências socio-históricas no consumo; ii) teoria da decisão comportamental, que aborda os aspectos neuroeconômicos do consumidor, o julgamento sob incerteza e a heurística e vieses do processo de consumo; e por fim, iii) teoria cognitiva do processamento de informações, é o terceiro subcampo e o no qual se estrutura esta pesquisa, pois nele se pesquisa sobre as emoções e o humor dos consumidores, além do seu processo de consumo consciente e subconsciente, suas atitudes e memória (MACINNIS; FOLKES, 2010).

2.1.2 O que é Consumidor?

Os consumidores são “atores no palco do mercado” é assim que Solomon (2008) define os indivíduos que participam do processo de consumo. O autor afirma que as pessoas representam muitos papéis ao longo de suas vidas. Para cada decisão de consumo, um determinado consumidor pode representar um papel diferente. Isso pode mudar as decisões de consumo e, normalmente, ocorre porque os critérios que as pessoas utilizam para avaliar as situações, os produtos e os serviços em um de seus papéis podem diferenciar.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram o consumidor como um ser soberano em suas vontades que não pode ser manipulado pelos argumentos persuasivos do mercado como uma peça irracional. O consumidor decide aceitar ou rejeitar produtos e serviços baseado na identificação de necessidades importantes e no estilo de vida dele, visto que essas necessidades são reais e latentes. Por ter a característica de soberania nas ações e pensamentos, o indivíduo é capaz de filtrar as tentativas de influências do mercado. O mercado, por outro lado, deve se adaptar à motivação e comportamento do consumidor. Dessa maneira, considera-se que o comportamento do consumidor é intencional e orientado para objetivos.

Kotler e Levy (1969) defenderam que o conceito de marketing fosse ampliado para organizações não comerciais, logo, as instituições passaram a valer-se de estratégias de marketing mais voltadas para o consumidor. Esse conceito considera que cidadãos, estudantes e pacientes possam ser reconhecidos pelas agências governamentais, universidades e hospitais como consumidores. Ampliando esse conceito de marketing, ampliou-se também o conceito de consumidor. Dessa forma qualquer empresa, instituição ou organização deve procurar conhecer sobre o comportamento dos indivíduos que fazem parte do seu mercado consumidor. Agora é possível analisar o consumidor não apenas numa situação explícita de consumo, mas em todas as situações de seu cotidiano o qual este de alguma forma possa se identificar como consumidor de um produto ou de um serviço (e.g. uma aula como um serviço consumido; uma partida de videogame como uma atividade de consumo de um produto).

As pesquisas científicas ajudam a compreender a motivação e o comportamento do consumidor. É possível realizar algumas previsões de comportamento e estabelecer algumas estratégias que terão resultado eficaz na influência do indivíduo a consumir. Isso ocorre porque embora o consumidor seja soberano em sua tomada de decisão ele pode ser persuadido e levado ao consumo como soberano e consciente de suas intenções. Basta que a pesquisa seja interpretada apropriadamente, fornecendo as informações necessárias para as estratégias de mercado e protegendo de tentativas de manipulação considerando os princípios morais, éticos e legais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Assim como as pesquisas sobre comportamento do consumidor que prezam por ter efeitos positivos no relacionamento entre organização e indivíduo, existem também as pesquisas na área da psicologia positiva que estimulam o florescimento na vida das pessoas. Florescimento, nesse contexto, está intimamente relacionado ao crescimento ou progresso da

vida das pessoas. À frente terá um tópico específico para esse tema, mas por agora, ressalta-se que investigar as emoções positivas do ser humano é um dos objetivos da psicologia positiva e é uma área de pesquisa que auxiliará bastante à área do comportamento do consumidor. Visto que o processo de consumo está presente em vários momentos do cotidiano, valorizar a influência das emoções positivas nesse processo só engrandecerá o campo. Dentre essas emoções e sensações positivas estão a esperança, o otimismo, a vontade de viver e a felicidade que é a emoção em análise nesta pesquisa.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o que determina os motivos, os itens, o tempo e o modo como um consumidor adquire, compra e descarta algo. Notadamente percebe-se que não é só a compra desses bens ou serviços que merece atenção na área do comportamento do consumidor. O processo pelo qual o consumidor passa até efetivar determinada compra começa na mente deste. Em seguida o leva a busca de alternativas, novas informações, para então, tomar uma decisão eficiente. Mota (2013) aponta que o processo de decisão é parte integrante do comportamento do consumidor e se inicia no reconhecimento do problema pela busca de informações (que é interno e externo), passa pela avaliação, seleção e compra, em seguida tem-se o consumo do produto ou serviço e finaliza com o processo pós-compra (caracterizado pela satisfação ou não do consumidor).

As decisões do consumidor normalmente acontecem para solucionar um problema ou necessidade. Dada a motivação para a escolha da estratégia que requer o menor investimento para uma solução satisfatória, a escolha da estratégia deve depender do tipo de problema, do meio ambiente e das características pessoais do tomador de decisão (BEACH; MITCHELL, 1978). Sendo assim, o processo decisório do consumidor sempre se inicia com o reconhecimento de uma necessidade e segue com a escolha de uma estratégia que guiará o consumidor a saciar essa necessidade.

A tomada de decisão do consumidor é um processo consciente de satisfação de uma necessidade, inicialmente, reconhecida. Muitas vezes essa decisão pode ter conotação racional e funcional, outras, no entanto, são reflexos de uma gama de sentimentos e emoções que envolvem pouco esforço consciente do consumidor. Dessa maneira algumas decisões podem ser tomadas não por causa dos atributos utilitários do produto ou serviço, mas porque ele faz o consumidor se sentir bem e feliz (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Algumas variáveis podem moldar o processo decisório do consumidor, sendo elas diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos. Dentre essas as categorias mais importantes para destacar são motivação, inserida no grupo das diferenças individuais; e processamento de informação que enfatiza a soberania do consumidor em ser seletivo nas suas decisões (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O processamento de informação é o processo pelo qual um estímulo é recebido pelo indivíduo, interpretado e armazenado na memória, mais tarde recuperado em forma de ação. Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam cinco etapas básicas do processamento de informação: a) exposição, ou seja, a proximidade do indivíduo a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos dele seja ativado; b) atenção, que é a alocação da capacidade de processamento ao estímulo que está entrando na memória, ou seja, consiste em dar espaço para esse estímulo se tornar uma informação na mente do indivíduo; c) compreensão, a interpretação que o indivíduo faz do estímulo que entrou, há uma criação de significado daquela informação; d) aceitação, ou o impacto persuasivo do estímulo, o convencimento de aceitar ou não aquela informação; e) retenção, a última fase, acontecendo a transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo na mente do consumidor. Essa última fase dependerá do conhecimento armazenado e experiências anteriores para tornar o estímulo mais evidente em determinadas situações. Por exemplo, se o indivíduo está à procura de um veículo para comprar, em seguida ele vê um anúncio de uma promoção no jornal, a tendência desse indivíduo de procurar mais informações sobre essa promoção é elevada por causa da necessidade pré-existente que este indivíduo tem de comprar um carro.

No entanto, a mente humana não absorve todos os estímulos disponíveis no ambiente devido a algo chamado atenção seletiva. Logo o sistema cognitivo humano está frequentemente monitorando as entradas sensoriais e selecionando algumas destas para o processamento posterior. Somente os estímulos que ultrapassam o filtro da atenção seletiva serão processados na atenção que é a segunda etapa do processamento de informação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dada essa atenção seletiva e a necessidade do marketing de obter a atenção do consumidor, é relevante considerar as emoções como fatores que influenciam na alocação dessa capacidade no consciente do indivíduo.

Simon (1967) propôs uma teoria relacionando o comportamento motivacional e emocional do indivíduo com o comportamento de processamento de informação do homem.

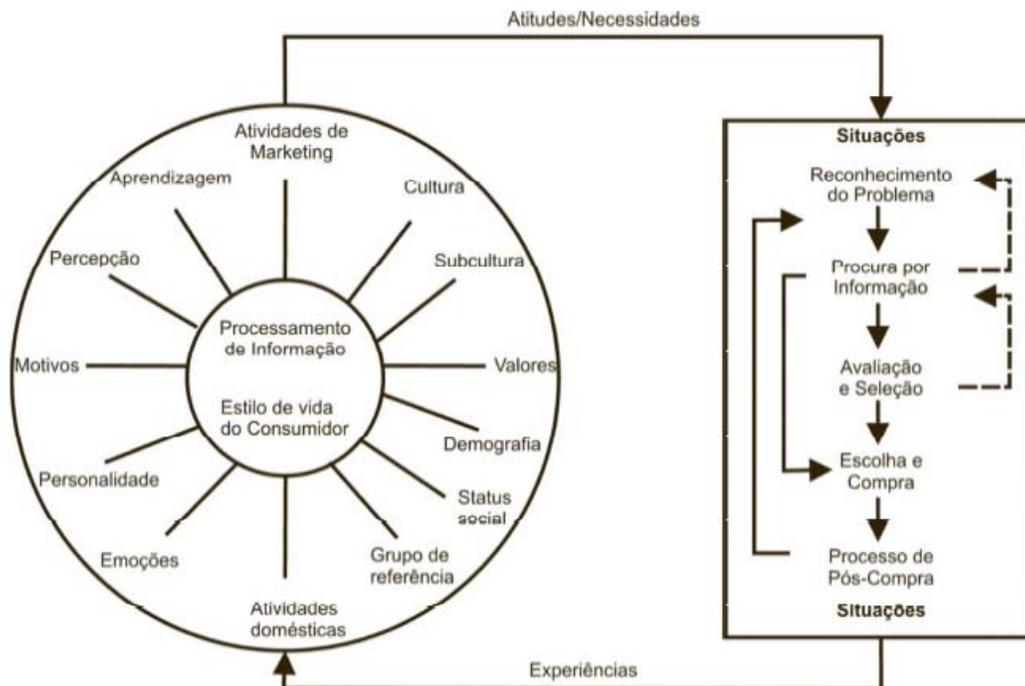
Ele explica como um processador de informação dotado de múltiplas necessidades se comporta adaptando-se e sobrevivendo em um ambiente que apresenta imprevisíveis ameaças e oportunidades. Sua explicação é baseada em dois mecanismos centrais:

- 1) Um mecanismo de terminação de meta que permite que o processador se satisfaça, tratando geralmente com uma meta, embora talvez uma complexa, de cada vez, e que encerra a ação quando uma situação satisfatória foi alcançada.
- 2) Um mecanismo de interrupção, ou seja, emoções, que permite que o processador responda a necessidades urgentes em tempo real.

Com isso as teorias de processamento de informações devem ser dotadas de propriedade que caracterizem o pensamento humano, como a associação íntima dos processos cognitivos com emoções e sentimentos, e determinação do comportamento pela operação de uma multiplicidade de motivações que operam simultaneamente. Logo, com as emoções, terão propriedades independentes e que se diferenciarão do processamento de informações da máquina, ou de um computador, na tomada de decisão (SIMON, 1967).

A FIG. 1 mostra como o processamento de informações do consumidor está localizado no centro recebendo influências múltiplas de um conjunto de fatores como: personalidade, emoções, status social, valores e cultura. Por se caracterizar como subjetivo, o comportamento do consumidor é influenciado por duas grandes categorias: a) as influências internas - emoções, percepções, estilo de vida, atitude e papéis; e as b) influências externas - culturas, subculturas, estruturas familiares e outros grupos que têm efeito sobre o indivíduo (MOTA, 2013). O cerne deste estudo diz respeito principalmente às influências internas, especialmente a das emoções. Por isso, será dado mais ênfase neste campo de estudo no tópico a seguir.

Figura 1 – Estrutura ampla do processo de tomada de decisão



Fonte: Khan (2007) apud Mota (2013).

2.3 EMOÇÕES NO CONSUMO

Um número expressivo de pesquisas tem sido realizado, nas últimas décadas, reconhecendo as emoções como um dos fatores mais importantes de resposta dos consumidores a estímulos de ações de marketing (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003). No processo de tomada de decisão observa-se a importância das emoções. Portanto para iniciar o estudo é necessário definir o que é emoção. A definição dos termos para a emoção é um dos problemas que tem cercado a psicologia e o comportamento do consumidor, pois tem sido frequentemente confundida com afeto ou humor. Esses três termos apesar de serem indicados como próximos na literatura, têm efeitos diferentes nas investigações (GRAY; WATSON, 2001; JOHNSON; STEWART, 2005).

No contexto do comportamento do consumidor a emoção pode ser compreendida como uma resposta afetiva e específica, causada por uma experiência de consumo (HOLBROOK; GARDNER, 2000). Johnson e Stewart (2005) afirmam que as emoções são sobre algo, proveniente de ações do exterior, em vez de um sentimento ou um estado de ser. Portanto, diferencia-se de um afeto, já que a emoção está ligada a um estado mental com um

referente específico, algo que provoque seu surgimento. Emoção é diferente de humor visto que estados de humor não necessitam de causa ou evento particular, um estado de humor está dissociado de qualquer objeto (GRAY; WATSON, 2001). Têm-se, especificamente, duas diferenças entre emoção e humor: intensidade e duração (JOHNSON; STEWART, 2005). Segundo Gray e Watson (2001), emoções, normalmente, são curtas e intensas, enquanto que humor, também conhecido como estado de espírito, é mais longo e menos intenso. Conforme o Quadro 1 abaixo é possível visualizar a diferença entre emoção e humor.

Quadro 1 – Características de emoção e humor

	Emoção	Humor
Duração	Breve; curto prazo; de início espontâneo	Longo prazo; penetrante; altera o estado de espírito
Objeto	Focado em objeto ou evento específico; sistema de resposta	Desfocado
Intensidade	Alta intensidade	Baixa intensidade
Frequência	Infrequente	Frequente; Contínuo
Finalidade	Adaptativo; para concentrar atenção	Para modificar o engajamento ativo com o ambiente

Fonte: Gray e Watson (2001)

Segundo Izard (1984), a emoção torna mais fácil o funcionamento e a organização dos sistemas orgânicos, visto que influencia diretamente as percepções através dos sentidos afetando a tomada de decisão do consumidor pelo processamento das informações. Lazarus (1991b) acredita que as emoções são vivenciadas em relação às situações que têm implicações para os objetivos do indivíduo ou bem-estar. Já Bagozzi et al. (1999) afirmam que emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, seguida por processos fisiológicos e, frequentemente, expressa através de reações físicas. Predomina a definição que concorda com o pensamento de que as emoções dependem de uma avaliação cognitiva do evento pelo indivíduo, fato que será discutido mais à frente.

Existem alguns teóricos que, no decorrer dos anos, buscaram relacionar as emoções ao processo de tomada de decisões do consumidor, como as emoções influenciam no processo decisório e quais são os determinantes das ações dos indivíduos (SIMON, 1967; ORTONY;

TURNER, 1990; MELLERS; SCHWARTZ; RITOV, 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003) Algumas abordagens são baseadas em pesquisas que sugerem a existência de um conjunto de emoções básicas as quais originam as demais emoções. Oatley e Johnson-Laird (1987) propuseram como emoções básicas a felicidade, tristeza, ansiedade, raiva e desgosto. Há outros teóricos que sugerem diferentes números de emoções, Fridja (1986) formulou seis, Tomkins (1984) acredita existem nove e Izard (1971) sugeriu que existem dez. Ressalta-se que existe muita divergência na academia para definir quais são as emoções básicas, no entanto, pode-se apontar para o fato de que a maioria dos autores que postula emoções básicas inclui raiva, felicidade, tristeza e medo.

Observa-se no Quadro 2 a seguir que, dentre todas as emoções indicadas como básicas pelos autores a que se sobressai é a felicidade. Esta que no idioma inglês é traduzida como *happiness*, regularmente aparece na literatura como *joy* ou *elation*. Dessa maneira, segundo Ortony e Turner (1990) comentam, considerar-se-á essas três palavras sinônimas em significado. Em seguida, tem-se tristeza, raiva e medo aparecendo em cinco das indicações dos autores. Johnson e Stwrat (2005) afirmam que é importante definir quais são as emoções básicas, pois o estudo destas pode fornecer explicações para observações rotineiras sobre as emoções como um todo.

Quadro 2 – Lista de emoções básicas

Autores	Emoções	Total
Arnold (1960)	Raiva, aversão, coragem, abatimento, desejo, desespero, medo, ódio, esperança, amor e tristeza.	11
Ekman, Frieses e Ellsworth (1982)	Raiva, desgosto, medo, felicidade, tristeza, surpresa	6
Fridja (1986)	Desejo, felicidade, interesse, surpresa, espanto e tristeza	6
Gray (1982)	Raiva e terror, ansiedade e felicidade	4
Izard (1971)	Raiva, desprezo, desgosto, aflição, medo, culpa, interesse, felicidade, vergonha e surpresa	10

Plutchik (1980)	Aceitação, raiva, antecipação, desgosto, felicidade, medo, tristeza, surpresa	8
Tomkins (1984)	Raiva, interesse, desprezo, desgosto, aflição, medo, felicidade, vergonha, surpresa	9
Weiner e Graham (1984)	Felicidade e tristeza	2

Fonte: Ortony e Turner (1990)

Essas observações sugerem o fato de elas estarem associadas a um tipo específico de expressões faciais, e que, algumas emoções pareciam servir como funções biológicas relacionadas com a necessidade de sobrevivência da espécie humana (ORTONY; TURNER, 1990). Após o estabelecimento das definições das emoções básicas chegou-se a concluir que elas eram, portanto, aquelas mais facilmente encontradas na maioria das culturas e das espécies (EKMAN, 1992).

A condição de que as emoções básicas seriam comuns a uma série de culturas elimina experiências emocionais que podem existir em algumas culturas, mas não em outras (JOHNSON; STEWART, 2005). Percebendo isso, alguns pesquisadores reconheceram a contribuição da definição das emoções básicas para o comportamento do consumidor, mas a consideraram limitada. Não acreditam ser possível que todas as emoções, denominadas secundárias, surjam das mesmas emoções básicas. Havia algo de diferente quando duas pessoas passavam pela mesma experiência e sentiam emoções diferentes.

Weiner, Russell e Lerman (1979) e Weiner (1985) desenvolveram a Teoria da Atribuição para esclarecer e presumir o comportamento que surge de acordo com a percepção dos fatores causais. Já não eram apenas as emoções básicas que determinavam o comportamento do indivíduo em algumas situações, havia um fator causal, algo que ocasionasse e estimulasse o surgimento de uma emoção. Esses estudiosos perceberam que para o surgimento de emoções havia, no mínimo, três dimensões diferentes: a) o *locus* da causa, interno ou externo ao indivíduo; b) a estabilidade da causa, probabilidade de ocorrer ou não; e, c) a possibilidade de controlar ou não a situação. Dessa forma a Teoria da Atribuição estaria mais relacionada ao processo de identificar e lidar com os fatores e os resultados causais (JOHNSON; STEWART, 2005). Apesar de abrir um caminho mais claro para que os pesquisadores pudessem prever uma resposta emocional não incidindo somente nas causas da

emoção, essa teoria ainda não era suficiente para justificar as diferentes reações dos indivíduos em situações semelhantes.

2.3.1 Teoria Cognitiva Das Emoções

As teorias anteriores a esta não puderam explicar facilmente os motivos para as várias reações emocionais de diferentes indivíduos em situações idênticas. A Teoria Cognitiva das Emoções, também chamada de Teoria da Avaliação das Emoções ou de *Appraisal Theory of Emotions*, é a corrente que predomina, na área de estudos do comportamento do consumidor, e, refere-se à avaliação de eventos do ambiente como antecedentes de emoções. Por *appraisal*, segundo Lazarus (1991a), entende-se a apreciação cognitiva da exposição de um estímulo em relação à relevância para o bem-estar individual. Os autores dessa corrente teórica (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999) apontam a existência de emoções formais e definidas, norteiam seus estudos na tentativa de descrever como avaliações específicas se associam e geram emoções habituais e comuns às pessoas. Eles afirmam que não são os eventos em si que geram emoções nos indivíduos, mas o processo de interpretação e apreciação do evento (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003).

A Teoria Cognitiva das Emoções busca explicar o papel que a emoção desempenha em lidar com o ambiente através da análise dos antecedentes e consequentes da resposta emocional em uma situação específica (JOHNSON; STEWART, 2005). O indivíduo já tem informações prévias em sua memória, por experiências anteriores ou por recomendações de terceiros, ou seja, algo que o faça relacionar o evento atual com um anterior. Essas associações ao serem realizadas gera no indivíduo alguma emoção que pode ter valência positiva ou negativa. Por isso, a Teoria Cognitiva das Emoções está interligada com a Psicologia Cognitiva do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R), que é tradicionalmente utilizada na área de marketing para pesquisas de comportamento do consumidor, explicando como um fenômeno emocional interfere na tomada de decisão do consumidor ((MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; ORTONY; TURNER, 1990; IZARD, 1992; BAGOZZI et al, 1999; HIRSCHMAN; STERN, 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003). As abordagens de alguns autores podem se diferenciar, mas a lógica sequencial que inicia na cognição gerando emoção e terminando num comportamento, predomina e define as emoções habituais.

A psicologia cognitiva do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R), empreendida na literatura por Mehrabian e Russell (1974), reconhece as emoções como um dos mais

relevantes agentes em respostas particulares de consumidores a estímulos de marketing. Esse tipo de pesquisa (E-O-R) é voltado para a previsão de opções baseada em fluxos causais, onde o fluxo causal é comparado ao que se move da cognição ao afeto e ao comportamento (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). As emoções são consideradas fatores que auxiliam a compreensão das escolhas de consumo e dessa maneira, toda a heterogeneidade do fenômeno emocional é compreendida a partir de uma representação do afeto já inerente às experiências anteriores dos indivíduos (HORWARD; 1969). Nessa construção, o estímulo seria a emoção do indivíduo ou afeto (E), a segunda parte da teoria cognitiva relaciona-se ao próprio indivíduo (O) e a terceira parte refere-se à resposta do organismo ao estímulo do início (R) (VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007).

Fica evidente que essa abordagem situa as emoções como parte integrante do processo cognitivo, não independentes dele. Dessa maneira, não há como uma emoção surgir sem a ocorrência de pensamentos ou qualquer tipo de atividade cognitiva que a preceda (JOHNSON; STEWART, 2005). A Teoria Cognitiva das Emoções associa informações diferentes de experiências anteriores com a situação atual. São avaliações cognitivas deliberadas, propositas e conscientes que auxiliam no reconhecimento de que na situação, o indivíduo está alterando sua situação de bem-estar atual, para melhor ou para pior (LAZARUS, 1991a; BAGOZZI et al., 1999).

Sabe-se que uma combinação entre as experiências emocionais, de prazer ou de dor, fará o indivíduo desistir ou continuar com a ação. Nesse momento as emoções são consideradas reguladoras de decisões no sistema cognitivo. Haverá um resultado positivo para a situação se o indivíduo perceber que isto o fará atingir seus objetivos, ou seja, está em congruência com seus objetivos pessoais. A situação terá um resultado negativo se o indivíduo perceber que haverá prejuízo aos seus objetivos pessoais (ESPINOZA; NIQUE, 2003; JOHNSON; STEWART, 2005). Portanto, considerando que o indivíduo está sempre em busca de maximizar o alcance de seus objetivos, mesmo que inconscientemente, a emoção gerada é uma espécie de termômetro que indicará se tomando determinadas ações, o indivíduo alcançará ou não seus objetivos.

Segundo Espinoza e Nique (2003), duas importantes características que antecedem as emoções são a congruência e a relevância do estímulo para com os objetivos pessoais do consumidor. Esses autores afirmam que a congruência ou discrepância do estímulo com os desejos e objetivos pessoais do indivíduo determinam emoções de valência positiva ou

negativa, respectivamente. E que a relevância determina a importância que o indivíduo dá ao estímulo, impactando em uma maior ou menor intensidade da emoção.

Todos os indivíduos têm objetivos e expectativas, portanto, são esses objetivos em uma situação específica, ou idêntica, que vão determinar as reações emocionais em diferentes pessoas (JOHNSON; STEWART, 2005). Esses autores afirmam ainda que sem expectativas ou crenças sobre a situação, não pode haver base para avaliação ou inferência de relevância pessoal da informação que é percebida na situação. Assim reforça-se que o conhecimento que o indivíduo traz para a situação é um antecedente importante para o processamento emocional. Componentes de congruência e relevância dos estímulos favorecem a manifestação da felicidade, que é uma emoção positiva nos seres humanos, consequência do alcance de objetivos e realizações dos indivíduos, sejam estas experiências de vida ou posse de bens materiais.

2.3.2 Psicologia Positiva

A Psicologia Positiva é o estudo das condições e dos processos que contribuem para o florescimento e funcionamento ideal de pessoas, grupos e instituições. Ela se propõe a analisar as emoções positivas e virtudes humanas, e a partir dessa análise encontrar meios que ajudem a tornar a vida das pessoas mais felizes, produtivas e plenas (SELIGMAN, 2004). Florescimento é sinônimo de crescimento e progresso, nesse caso a expressão relaciona-se ao progresso e bem-estar da vida das pessoas. A ciência da experiência positiva subjetiva foca em explicar como a felicidade e os efeitos da autonomia e autorregulação, como otimismo e esperança, afetam a saúde e a vida das pessoas (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000). É uma área recente da psicologia empreendida no início dos anos 2000 pelos pesquisadores Seligman e Csikszentmihalyi. Eles lançaram uma edição especial sobre psicologia positiva na *American Psychologist*, em janeiro de 2000, alegando que a psicologia não estava produzindo pesquisas científicas suficientes sobre os aspectos positivos da psicologia humana e incentivando que estudos fossem feitos a fim de entender e construir os fatores que permitem que indivíduos, comunidades e sociedades floresçam (GABLE; HAIDT, 2005).

Nos dias de hoje, no âmbito das ciências sociais e, principalmente, psicológicas, há um desequilíbrio nas investigações científicas. Muito se tem pesquisado sobre os efeitos negativos das emoções como culpa, vergonha, medo e tristeza (KELTNER; LOCKE; AUDRAIN, 1993; TICE; BRATSLAVSKY; BAUMEISTER, 2001; LERNER; KELTNER, 2001; GARG; LERNER, 2013; HAN; DUHACHEK; AGRAWAL, 2014), mas pouco se tem

investigado sobre os efeitos de emoções positivas, como felicidade, no comportamento dos indivíduos. Embora as justificativas sejam poucas para a existência desse desequilíbrio na literatura, predominando a visão negativa da natureza humana. Acredita-se que esse desequilíbrio tenha começado no período pós Segunda Guerra Mundial quando era necessário remediar os conflitos psicológicos dos veteranos de guerra e, perpetuou devido à curiosidade científica e compaixão em ajudar a tratar das fraquezas humanas em geral (PALUDO; KOLLER, 2007).

Estando a psicologia permeada de conhecimento sobre pontos negativos da consciência humana, surgiu um movimento científico interessado em contribuir para a subsistência e o florescimento saudável dos indivíduos, grupos e organizações. A Psicologia Positiva surgiu não para julgar como negativo o que está fora dessa nova área. Entretanto não deixa de ressaltar que os outros temas que vinham sendo investigados, pela psicologia em geral, se tratavam de aspectos negativos dos seres humanos, suas dores e problemas emocionais (GABLE; HAIDT, 2005). Desse modo a Psicologia Positiva reconhece a existência do sofrimento humano e de patologias psicológicas, porém ela foca na qualidade de vida dos indivíduos e na prevenção de patologias. Acredita-se que pelo conhecimento das forças e virtudes pessoais pode-se propiciar o florescimento das pessoas e das sociedades.

Portanto, entende-se por Psicologia Positiva o estudo das condições e dos processos que contribuem para o florescimento e o funcionamento ideal dos indivíduos, grupos e instituições (GABLE; HAIDT, 2005). Por florescimento, Keyes e Haidt (2003) enfatizam que se trata do estado de emoção positiva o qual os indivíduos se sentem vivendo intensamente, não unicamente existindo, em ótimo funcionamento social e emocional. Segundo Seligman (2002), o pioneiro dessa vertente teórica, a psicologia não deveria reparar apenas o que está errado. Antes da Segunda Guerra Mundial, uma das missões da psicologia era tornar a vida das pessoas mais produtiva e feliz, ele relembra que essa missão deve ser cumprida e que pesquisas sobre forças e virtudes humanas sejam feitas para fortalecer o que já está bom. Portanto, esse autor identificou três sustentáculos para investigação nesse sentido: i) a experiência subjetiva; ii) as forças e virtudes individuais; e iii) as instituições e comunidades.

Os estudos sobre a felicidade se encaixam no pilar da experiência subjetiva e das forças e virtudes individuais. A experiência subjetiva se refere aos estudos que abordam o bem-estar subjetivo dos indivíduos, as experiências e emoções positivas ocorridas no passado, no presente, e relacionadas ao futuro (MYERS, 2000; SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Já a abordagem pelas forças e virtudes individuais está relacionada às características

mais específicas do indivíduo, por exemplo, o perdão e a espiritualidade, podendo estender também à natureza genética da felicidade, a qual o indivíduo herda alguns genes que podem influenciar na propensão deste a sentir-se feliz com mais facilidade (GRINDE, 2002). Importantes contribuições já têm sido feitas (e.g. MYERS, 2000) que mostram como as relações sociais contribuem para a felicidade na vida dos indivíduos. Ademais, Onusic (2013) aponta a felicidade como fator influenciador do orgulho de um indivíduo em pertencer a um país; e ainda, Diener e Seligman (2004) argumentam que um ingrediente importante para uma boa vida é a felicidade. Sobre o tema felicidade, que é objeto desse estudo, serão tecidos conceitos no tópico a seguir.

2.4 FELICIDADE

Nas últimas décadas, a questão da felicidade se tornou o foco de várias pesquisas científicas (DIENER; SELIGMAN 2002; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; TENAGLIA, 2007; MOGILNER, 2010; MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2014). Algo que influencia esse crescimento é o surgimento do campo da Psicologia Positiva, que se propõe analisar as emoções positivas e virtudes humanas, tornando as pessoas mais felizes, produtivas e plenas (SELIGMAN, 2004). Esta não é uma preocupação recém-adquirida apenas nos últimos anos. Desde antigos gregos a filósofos modernos, da Biologia à Psicologia, estudiosos se preocupam em analisar em que consiste a felicidade humana (GRAZIANO, 2005).

Na perspectiva evolutiva, segundo Grinde (2002), considera-se que uma emoção é influenciada pela constituição genética da pessoa, por conseguinte, a felicidade é, primeiramente, motivada pela herança genética. De acordo com essa vertente teórica, além de uma emoção, a felicidade significa a apreciação da vida como um todo, emoção fundamental para a existência humana. Considerando a felicidade essencial para o sucesso biológico, na medida em que o estado de espírito influencia na boa condição de vida, a adequação do ambiente é relevante para a felicidade, assim como as sensações positivas e negativas. O meio ambiente adequado não denota discordâncias e tem correlação com a melhoria do estado de espírito. A discordância é, portanto, definida pelo autor dessa perspectiva, como o desvio de uma condição apropriada, ou ótima, uma situação que causa tensão negativa.

Já as sensações apareceram na evolução vital humana com o surgimento do sistema nervoso central, dando seguimento à resposta estímulo ambiental, não só do ser humano, como também, em algumas espécies. Com a capacidade dos neurotransmissores de

responderem a estímulos do ambiente, a consciência foi capaz de identificar as sensações positivas, de aproximação, e as sensações negativas, de afastamento. O aperfeiçoamento da consciência, na evolução entre répteis e vertebrados, permitiu que algumas espécies tivessem consciência de um “eu” (alguns mamíferos e cetáceos), mas os humanos provavelmente obtiveram um acesso consciente para uma fração maior dos processos cerebrais do que outros animais e, por isso, mais capacidade para refletir sobre suas respostas a estímulos e as consequentes experiências pessoais. Assim, as marcas de sensações positivas que ensejam aproximação dos fatos seguem na consciência como algo que deve ser buscado incessantemente para o alcance da felicidade e, por conseguinte, do estado de espírito ideal (GRINDE, 2002).

A felicidade faz parte da busca diária humana porque é, provavelmente, uma consequência indireta de como os seres humanos estão equipados com sensações que ajudam a direcionar o comportamento para o que é viável evolutivamente, bem como com a maneira particular de consciência e a capacidade concomitante para a apreciação dos sentimentos. Assim, não se deve esperar encontrar um módulo para a felicidade no cérebro, mas aceitar a noção de que boas emoções, como a felicidade, são uma consequência do agregado de uma grande variedade de atividades cerebrais. Discordâncias causam uma redução na felicidade, porque elas reduzem a probabilidade de esta emoção proporcionar sensações positivas, mediante efeitos quer em curto como em longo prazo. Em outras palavras, situações desagradáveis, provavelmente, tendem a perturbar a configuração-padrão e a corromper partes emocionais do cérebro (GRINDE, 2002).

Para a cultura grega, *eudaimonia* se traduz como felicidade e fortuna. A palavra *eudaimonia* deriva de *ue* (bom) e *daimon* (destino), ou seja, bom destino (TENAGLIA, 2007). Com isso, atribuíam-se a felicidade a algo conferido ao ser humano, que não está a sua disposição, mas que pode ser apreciado, assim como o destino e a fortuna, ou sorte, encontrados na vivência do cotidiano de cada um. Felizes são aqueles que apreciam os benefícios do destino, aqueles que são sortudos. Nos anos 300 a.C., Aristóteles, em *Ética a Nicômaco*, defendia a felicidade pelo desempenho das virtudes humanas em concordância com a vida em sociedade. Sêneca acentuava que, se uma pessoa almejava a felicidade, deveria se afastar da multidão e recusar-se a se comportar de maneira semelhante a esta, valorizando as virtudes humanas (GRAZIANO, 2005; TENAGLIA, 2007; FRANKLIN, 2009).

A felicidade é um fato, uma emoção particular, um estado da mente, por isso, as pessoas não de estar felizes por um momento, mas não podem continuar sentindo essa emoção

permanentemente (PEREZ, 2004; TENAGLIA, 2007; TONDATO, 2011). Logo, como a experiência da felicidade é momentânea, no exato momento em que a sente, é possível experimentar a grandeza de si mesmo, levando à plenitude a noção de que a felicidade é um estado individual de preenchimento. Esse conceito de felicidade está de acordo com o proposto por Aristóteles, ao argumentar a ideia de que a felicidade consiste no preenchimento da natureza humana em todas as suas dimensões, ou seja, uma vida feliz é o produto de uma existência virtuosa, na qual o homem se aproveita da boa saúde e tem amigos (TENAGLIA, 2007). Dessa maneira o conceito de felicidade afasta-se da questão do destino e fortalece a ideia de que o homem pode ser feliz com suas escolhas e liberdade. A seguir, o Quadro 3 é ilustrado por alguns conceitos de felicidade.

Quadro 3 – Definições de felicidade no tempo

Conceito alusivo	Referência	Breve descrição
Sorte	Tradições gregas	Felicidade é ter um bom destino. Felizes são aqueles que apreciam os benefícios de destino.
Virtude	Sócrates; Descartes	A felicidade é um estado de espírito produzido pela sensação de agir corretamente, de acordo com sua consciência.
Estoicismo	Marco Aurélio; Epictetus	A felicidade é um estado permanente de contentamento com a vida e com o que acontece na vida. Este estado implica renúncia, austeridade, aceitação; levando as coisas como elas são e como eles saem.
Hedonismo	Aristippus de Cyrene; Mill; Hobbes; Hartley; Austin; Bain.	A felicidade é alegria e ausência de dor, é o gozo de bens que proporcionam conforto. É a satisfação de todas as necessidades e desejos humanos.
Contemplação; Êxtase	São Tomás de Aquino	Perfeita felicidade, contemplação, e sair da alma humana graças à união com Deus.
Tranquilidade	Epicurus; Diogenes; Adam Smith	A felicidade é um estado de tranquilidade, a ausência de preocupações que ocorre com a prudência, moderação, medição, e desejos judiciosos.
Satisfação de vida	Abordagens psicológicas; Argyle, Sumner	A felicidade é um sentimento de euforia da vida, que resulta de uma avaliação positiva das condições da vida de um indivíduo.
Realização; Florescimento Humano	Aristóteles, Sen, Nussbaum	A felicidade é a realização de nossa natureza e o cumprimento de nossa essência como seres humanos.

Fonte: Tenaglia (2007).

Tenaglia (2007) acrescenta a ideia de que a felicidade é uma emoção geradora de prazer, alegria, tranquilidade e harmonia. Para ela, a felicidade é resultado de estímulos externos e internos à pessoa. Para Graziano (2005), esses estímulos são provenientes de duas premissas excludentes: a natureza extrínseca e a natureza intrínseca dessa emoção positiva. A natureza intrínseca da felicidade é baseada na intimidade do indivíduo. Atribui-se a felicidade dessa premissa à individualidade, à maneira como uma pessoa se pode empenhar em melhorar a si mesma em busca de conquistar a própria felicidade. A natureza extrínseca é o que a conduz a buscar maneiras exteriormente, por meio de eventos e experiências externas a ela. Graziano (2005) cita, por exemplo, dessa busca externa por felicidade, o hedonismo, por considerar que, por ele, a felicidade está na maximização dos prazeres e na diminuição dos momentos ruins da vida. Levando em consideração o sentido mais objetivo da felicidade, priorizar-se-á aqui sua natureza externa, ou seja, o fato de que ela resulta de estímulos externos, nesse caso, bens materiais, experiências e atividades humanas.

Essa natureza hedônica da felicidade consiste no maior equilíbrio do prazer sobre a dor, logo, sentimentos de prazer são o objetivo final de conduta. Por conseguinte, cada ação que traz prazer é sinal de felicidade (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Esse prazer é o gozo dos bens que proporcionam conforto e satisfação de necessidades e desejos humanos (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). Baudrillard (2011) reflete sobre esse conceito de felicidade, ao tratá-la como emoção resultante de situações fortuitas que, normalmente, são mensuráveis por bens que proporcionem uma relação de conforto e bem-estar. Para esse autor, o consumo é um meio pelo qual a pessoa pode experimentar excitação e prazer nessa forma de felicidade.

Essa concepção da felicidade é referida como efêmera por seu efeito cíclico já que é uma emoção momentânea e passageira que ocorre durante o consumo e, após este, a pessoa retorna a sua condição de busca ou insatisfação. Desse modo, estará sempre em busca da ativação de um novo consumo que resultará em outros momentos de felicidade (PEREZ, 2004; TONDATO, 2011). Nessa perspectiva, há um anseio incessante pela felicidade por meio da aquisição de bens materiais, visto que, por esse intermédio, a razão de felicidade se transforma na condição primordial para que os objetivos pessoais sejam alcançados mediante acúmulo de bens (PEDROSA et al., 2016).

Ainda que exista, nos dias de hoje, um crescente fascínio pelo estudo da felicidade, um entendimento empírico do que ela significa é ainda limitado. Torres, Pereira e Santos (2012)

leciona que a felicidade é amplamente vinculada a múltiplos conceitos e noções em diversas áreas de estudo (*e.g.* Psicologia, Economia e Sociologia). Isso faz com que a definição de modo substancial e específico seja uma tarefa intrincada e complexa. No âmbito da Economia, por exemplo, alguns autores costumam assemelhar o conceito de felicidade ao bem-estar subjetivo (FREY; STUTZER, 2003; ALBUQUERQUE; TROCCOLI, 2004; RODRIGUES; SILVA, 2010; DIAS, SCHUMACHER, ALMEIDA, 2010; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012).

Em decorrência dessa proximidade semântica entre felicidade e bem-estar subjetivo alguns autores utilizam em suas pesquisas a felicidade declarada para mensurar o bem-estar das pessoas (GRAZIANO, 2005; DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). A felicidade, além de ser uma das missões da Psicologia Positiva, é descrita por Perez (2004) como condição momentânea, passageira, alegando que sempre há o retorno da pessoa à condição de insatisfação, corroendo a felicidade e reiniciando à nova fase de busca. Já o bem-estar subjetivo é a avaliação, tanto cognitiva quanto afetiva, que uma pessoa faz da sua vida. Incluem-se nisso todas as experiências agradáveis que a pessoa vivenciou e a satisfação com a própria vida (DIENER; LUCAS; OISHI, 2002; GRAZIANO, 2005). Algumas vezes, a felicidade é definida como sentindo animado, e, em outros casos, é como sensação de calma (MOLGINER; AAKER; KAMVAR, 2012). Com base no exposto, considerar-se-á a felicidade como uma emoção positiva com características próprias que remetem à satisfação e às sensações de prazer, alegria e calma. Difere, pois, de bem-estar, por avaliar uma situação contingente de um acontecimento ou momento específico da vida de alguém.

Do ponto de vista econômico, Caselani (2004) complementa exprimindo a ideia de que a felicidade está associada à posse de bens materiais. Por essa perspectiva, a pessoa se acha feliz em situações de consumo e, cada vez mais, à proporção que lhe é permitido ampliar suas alternativas de consumo. Associa-se, todavia, a essa ampliação de consumo o dinheiro, disponível ao usufruto do indivíduo. Pesquisadores analisaram a relação entre dinheiro e felicidade por décadas e a conclusão é clara: dinheiro compra felicidade, mas não do modo como o senso comum propaga (FREY; STUTZER, 2000; FREY; STUTZER, 2003; DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

No contexto da felicidade, é comum questionar se mais dinheiro ou renda é capaz de tornar as pessoas mais felizes (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). Estudos sobre a

relação renda felicidade não são poucos e as opiniões resultam ser divergentes. Por um lado, argumenta-se que dinheiro não traz felicidade (CASELANI, 2004; CORBI; MENESES-FILHO, 2006) porém de outra parte, afirma-se que, apesar de a relação renda felicidade ser modesta, há sim relação positiva entre as duas (EASTERLIN, 1974; TENAGLIA, 2007; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; ONUSIC, 2013). Concorda-se com a noção de que pelo fato de haver um aumento da renda, esta proporcionará na pessoa uma expansão nas condições de vida, um aumento nas oportunidades para alcançar o que almeja, além de melhores bens para consumo e melhores alternativas de lazer (SMITH et al., 2005; CORBI; MENESES-FILHO, 2006; TENAGLIA, 2007; DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

O dinheiro pode não comprar a felicidade em si, mas ele compra melhores produtos, melhores experiências, influencia na alimentação e na saúde das pessoas. Efetivamente, sendo no mundo atual o principal meio de pagamento de transações entre pessoas e empresas, pode-se afirmar que o poder financeiro (dinheiro/renda) está diretamente associado à felicidade. Onusic (2013) assevera que a renda é um fator importante sobre a probabilidade de uma pessoa se declarar muito feliz. Esse pressuposto inspira a comunidade científica a analisar essa relação, pois a felicidade está no centro dos ideais coletivos e individuais da sociedade.

Dunn, Gilbert e Wilson (2011) também garantem que a correlação entre renda e felicidade é modestamente positiva. Para os autores, a correlação é modesta porque o dinheiro permite melhores condições de vida. As pessoas podem ter vidas mais longas e saudáveis, desfrutar de tempo livre para estar com amigos e familiares, sofrem menos com as preocupações financeiras, têm melhor alimentação, melhor assistência médica e até os melhores brinquedos e meios de diversão. Mesmo tendo tudo isso à disposição, no entanto, os índices individuais de felicidade nos países mais ricos, onde o PIB (Produto Interno Bruto) é elevado, é inferior aos países com PIB baixo (ONUSIC, 2013). É, por exemplo, o caso do Japão que tem PIB duas vezes maior do que o do Brasil e aparece em posição inferior no ranque do *World Happiness Report* de 2016. A renda foi uma variável definitiva para a autodeclaração de felicidade da população brasileira nesse Relatório. O Brasil atingiu média alta (M=6,9) em felicidade e com isso aparece entre os 20 primeiros, na décima sétima colocação (17^a). O Japão atingiu média (M=5,9) figurando na quinquagésima terceira posição do ranque. O primeiro colocado, a Dinamarca, ficou com média igual a 7,5 e têm o PIB seis vezes menor do que o do Brasil (HELLIWELL; LAYARD; SACHS, 2016).

O PIB é um índice que tem por objetivo medir a atividade econômica e o nível de riqueza de um país. Ele expressa o quanto se produz e reflete o consumo e o investimento de determinada região. Embora este seja o índice que, até atualmente, expressa bem a situação de cada país, há presidentes que destacam a importância da felicidade como um indicador de desenvolvimento de uma nação. Na Declaração da Independência dos Estados Unidos da América, em 1776, quando Thomas Jefferson considerou como direitos inalienáveis, de todos os estadunidenses: a vida, a liberdade e a busca pela felicidade, pôde-se perceber a relevância dessa emoção para todos (FRANKLIN, 2009). Recentemente, o rei do Butão, Jigme Singye Wangchick, propôs um índice em relação à felicidade. Ele chamou de Felicidade Interna Bruta (FIB), afirmando que, para expressar o desenvolvimento de seu país, a felicidade interna bruta do seu povo era mais importante do que produto interno bruto (CALDAS, 2014). O índice proposto por ele levava em consideração aspectos de bem-estar psicológico, cultura, educação, governo, meio ambiente, padrão de vida, saúde, uso do tempo e vitalidade comunitária.

Essa ideia chegou ao Brasil e algo semelhante foi proposto ao Congresso Brasileiro. Em 2010, o Senador Cristovam Buarque propôs uma emenda à Constituição alterando o artigo 6º da Constituição Federal, que assegura os direitos sociais. Assim como Thomas Jefferson, este senador quis assegurar o direito à busca da felicidade aos cidadãos brasileiros. Com êxito, a PEC 19/10 foi aprovada em novembro do mesmo ano e incluiu no artigo 6º o direito à busca da felicidade por parte de cada pessoa e pela sociedade, por meio da dotação, pelo Estado e pela própria sociedade, das adequadas condições de exercício desse direito (CALDAS, 2014).

No Brasil, Onusic (2013) verificou que o orgulho pelo País e diversos outros fatores contribuem para altos níveis de felicidade. Apesar de o autor considerar a felicidade como consequência da satisfação com a própria vida, ele ressalta que o Estado e a sociedade devem priorizar a educação e a saúde, pois esses fatores se associam positivamente a altos níveis de felicidade. Morrison, Tay e Diener (2011) também constataram que o nacionalismo, orgulho pelo país, é um fator que se relaciona positivamente aos níveis de felicidade. Educação, saúde, liberdade e os padrões de vida do coletivo são os elementos mais relevantes para compor futuras políticas públicas em relação à busca da felicidade (FRANKLIN, 2009; ONUSIC, 2013; CALDAS, 2014). Logo, considerando a felicidade, também, um direito essencial da pessoa é importante focar nos elementos que contribuem para o seu alcance.

Habitantes satisfeitos com o próprio país e com a economia nacional tendem a exprimir níveis mais altos de felicidade (ONUSIC, 2013), pessoas com boas expectativas quanto ao futuro de sua nação tendem a ser mais felizes (DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010). Portanto, há um movimento cíclico nessa situação. Quanto mais o País proporciona às pessoas bons serviços e melhor qualidade de vida, mais felizes elas tenderão a ser e melhores serão suas expectativas delas em relação à nação. Baudrillard (2011), que já associava a felicidade ao sucesso de um país, acentua que se comemora o crescimento econômico de um país pela via do consumo e da abundância e, que isso faz as pessoas felizes. Nota-se a importância que tem a felicidade para o desenvolvimento de um país e aos poucos se pode mensurar a percepção de felicidade pelo povo.

Há ainda pesquisas que analisam a relação entre felicidade e desemprego, inflação e desigualdade social (FREY; STUTZER, 2003; TENAGLIA, 2007; RODRIGUES; SILVA, 2010). Dentre estas, ressalta-se a de Tenaglia (2007) que avaliou a relação entre desemprego e felicidade. A autora assinala que, quando as pessoas têm emprego, isso produz um efeito positivo sobre os níveis de felicidade, e, por conseguinte, influencia ainda na melhoria da saúde física e mental. Tal decorre, possivelmente do aumento de renda proveniente da empregabilidade e existência de relacionamento social.

As relações sociais influenciam positivamente a felicidade e isso já foi comprovado em relação a casamento, família e saída com amigos (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Tal sucede porque as relações sociais contribuem para que as pessoas compartilhem momentos de sua vida, dividam seus problemas, as tarefas domésticas e as despesas, no exemplo do casamento. Diener e Seligman (2002) argumentam que intensas relações sociais são universalmente importantes para a felicidade. Advindo das relações sociais positivas, o lazer é apontado como uma das variáveis de maior impacto positivo na felicidade pessoal (TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012).

Visto que a felicidade demanda tanto lazer quanto consumo material (CASELANI, 2004), é importante para os estudos do comportamento do consumidor analisar como este pode potencializar seus momentos de felicidade por meio do consumo de experiências. Com o interesse de analisar e comparar a felicidade advinda do consumo experiencial e material, Van Boven e Gilovich (2003) afirmaram que mais de 80% dos participantes relataram “revisitar mentalmente” o tempo da emoção, ou seja, lembrar de compras experienciais mais frequentemente do que de aquisições materiais. Uma razão para isso é que as experiências,

mais do que os bens materiais, são abertas à reinterpretação positiva e avaliações favoráveis com o passar do tempo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Além disso, as experiências são mais relevantes para a formação da identidade e têm maior valor social. Logo, as experiências são mais agradáveis para falar e mais eficazes em promover relações sociais de sucesso, estando associadas estreitamente à felicidade (DIENER; SELIGMAN, 2002; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Rever mentalmente experiências é algo comum do ser humano, e Dunn, Gilbert e Wilson (2011) ressaltam que as experiências positivas são mais facilmente lembradas por fazerem a pessoa sentir novamente um pouco da emoção sentida e estar fortemente ligada à própria identidade. As pesquisas de Nicolao, Irwin e Goodman (2009) a respeito do consumo de experiências mostraram que aquelas que foram positivas levavam a pessoa a reinterpretações ainda mais positivas sobre ela ao longo do tempo. Já as experiências que haviam sido negativas tenderiam a desaparecer da lembrança. Uma razão para isso é o fato de as experiências positivas resistirem à adaptação, ao contrário das experiências negativas. Relatar que as experiências fazem o consumidor mais feliz do que bens materiais é, portanto, a regra e não a exceção (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012).

2.4.1 Felicidade e o foco temporal

Outra variável que é importante para as emoções e aparece nas pesquisas sobre comportamento do consumidor é o tempo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; MOGILNER, 2010; MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). A felicidade é uma emoção do presente, o indivíduo se sente feliz no momento atual, mas pode sentir-se feliz também na situação ou experiência que está vivendo, lembrando ou pensando naquele momento. Como não se pode fisicamente viajar ao passado ou ao futuro, utiliza-se o conceito de foco temporal, que é a atenção que os consumidores dedicam ao pensar sobre o passado, presente e futuro. Essa perspectiva é importante, pois afeta o modo como as pessoas incorporam percepções sobre experiências passadas, situações atuais e expectativas futuras em suas atitudes, cognições e comportamentos (SHIPP; EDWARDS; LAMBERT, 2009).

Por diferenciar-se de acordo com o foco temporal, a felicidade pode se mostrar de três modalidades: antecipatória, momentânea e *afterglow*. A felicidade antecipatória é gerada pela expectativa de uma compra ou consumo no futuro. A de teor momentâneo é aquela sentida no

presente, ensejada por situação atual de consumo, e a felicidade *afterglow* é propiciada por lembranças de compras e consumo no passado (WEIDMAN; DUNN, 2016). A situação está projetada no passado e no futuro ou vivida no presente, mas a felicidade sentida e mensurável é sempre no tempo corrente. É importante analisar a felicidade sentida em relação ao foco temporal, pois situações diferentes no decorrer do tempo podem gerar níveis de felicidade distintos e ações variadas de marketing para atrair os consumidores.

As pesquisas sobre felicidade nessa área remetem a compras realizadas no passado que a pessoa busca na memória relacionar com sentimentos de felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; MOGILNER, 2010; MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012; TORRES; PEREIRA; SANTOS, 2012). É notório que as emoções estejam ligadas ao tempo, pois sabe-se que as emoções são momentâneas e a intensidade delas depende da relação do fato com o tempo (MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012).

No caso da felicidade, Mogilner (2010) exprime que pensar sobre o tempo no sentido amplo leva as pessoas a se comportarem de maneiras diferentes. Ele sugere que se ela está mais focada no passado e no presente, a felicidade estará estreitamente relacionada com sentimento de calma. Quando está mais focada no momento futuro, a felicidade é mais associada ao sentimento animado e agitado. A felicidade de maneira animada é mais provável de ser atingida quando a mente vagueia no futuro (MOLGINER; AAKER; KAMVAR, 2012). Dunn, Gilbert e Wilson (2011) acrescentam que o pensamento sobre eventos futuros desencadeia emoções mais fortes do que pensar no mesmo evento no passado. Cita, por exemplo, uma pesquisa realizada, em que os alunos responderam que se sentem mais felizes quando pensam nas férias de verão que estão por vir do que quando estão usufruindo dessas mesmas férias. Van Boven e Gilovich (2003) corroboram, assinalando que os participantes de sua pesquisa eram mais propensos a se sentirem felizes ao anteciparem as experiências de consumo futuras do que exclusivamente em bens materiais.

O momento de estar à espera de uma experiência futura provoca significativamente mais felicidade, prazer e emoção do que quando se está à espera de um consumo material (KUMAR et al., 2014). Segundo Weidman e Dunn (2016), o pensamento de antecipação de um consumo experiencial que acontecerá no futuro proporciona mais felicidade para a pessoa em duas configurações. A primeira é a extensão do tempo, passível de alterar o que os consumidores escolhem. É mais provável que, para o consumo imediato, escolham produtos viesados pelo vício e maus hábitos do que para um consumo futuro. Já prolongar a decisão

do consumo pode promover virtudes nas pessoas pois vão produzir bem-estar mais duradouro, tomando decisões mais acertadas e que ensejam benefícios em longo prazo. A segunda configuração é a incerteza que combate o processo de adaptação e mantém a atenção do consumidor voltada para a experiência. A pessoa tende a pensar de maneira mais abstrata quanto mais longe seja a experiência do tempo presente. Logo, quanto mais se planeja a experiência e aumenta seu sucesso, pouco se pensa nas coisas erradas que possam acontecer (WEIDMAN; DUNN, 2016).

As pesquisas, frequentemente, argumentam que as experiências derivam mais felicidade aos consumidores do que o consumo de bens. Essas investigações, no entanto, captam as memórias das pessoas sobre a felicidade *afterglow*, sentida por se lembrarem de um evento passado. As experiências são mais facilmente lembradas porque fazem parte da identidade do sujeito e, por isso, permanecem por mais tempo e são mais facilmente associadas à felicidade na memória destes (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Ainda não há, todavia, estudos que comparem essa felicidade sentida por um evento passado em relação à felicidade sentida pela expectativa de uma ocorrência futura, ou seja, comparando a felicidade *afterglow* com a felicidade antecipatória. Estimando que as pessoas se sentem mais felizes pensando em situações que acontecerão no futuro do que quando relembram uma situação ocorrida no passado e considerando que o pensamento sobre eventos futuros desencadeia emoções mais fortes do que pensar no mesmo evento no passado (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011), pretende-se testar a seguinte hipótese:

H1: As pessoas se sentem mais felizes com a antecipação de um consumo experiencial futuro do que com o consumo experiencial passado.

É comum que as pessoas achem que as emoções futuras serão mais intensas do que as atuais (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Elas também são mais propensas a pensar que um consumo de experiências no futuro resultará em mais felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Isso acontece porque, quanto mais longe uma experiência reside no tempo, mais abstratamente se tende a pensar nisso e, quanto mais se pensa positivamente na situação, aumenta-se o sucesso da experiência (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Como a felicidade é uma emoção positiva que pode se manifestar de duas maneiras - agitação e calma - quando a mente do consumidor está mais focada no futuro ele, tende a manifestar sua felicidade de modo mais animado, ao passo que, quando a situação está voltada para o momento presente, a felicidade pode ser manifestada de maneira calma (MOLGINER;

AAKER; KAMVAR, 2012). Ressalta-se que, nas duas formas há manifestação de felicidade, porém de modos diferentes.

Weidman e Dunn (2016) verificaram a felicidade do consumidor desde a perspectiva momentânea do tempo, ou seja, no presente, para realmente afirmar de onde derivam níveis mais altos de felicidade. Nesse caso, a opção de felicidade do presente foi escolhida em vez da felicidade retrospectiva, aquela em que a pessoa relembra uma situação no passado. Eles avaliam a felicidade resultante de dois tipos de consumo - o material e o experiencial - e concluem que as compras materiais proporcionam felicidade momentânea mais frequente ao longo do tempo, ao passo que as compras experienciais fornecem maior intensidade de felicidade momentânea. Os conceitos de frequência e intensidade da felicidade são definidos por Weidman e Dunn (2016) como o número dos dias em que a pessoa relatou felicidade momentânea por conta do consumo do bem ou da experiência e o nível de felicidade relatado, respectivamente.

É ordinário o fato de as pesquisas pedirem ao respondente que recorra às suas memórias para analisar a felicidade sentida em determinada situação e a contribuição desta experiência para a vida do indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012; CAPRARIELLO; REIS, 2012; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2014). Por isso considerando que a antecipação de um consumo futuro eleva os níveis de felicidade da pessoa no presente (KUMAR et al., 2014) e que as compras experienciais fornecem maior intensidade de felicidade momentânea do que o consumo material (DUNN; WEIDMAN, 2015; WEIDMAN; DUNN, 2016), pretende-se analisar os níveis de felicidade momentânea, do indivíduo ao ser estimulado a se colocar em uma situação de consumo de algo que está programado para uma data futura e compará-los ao consumo de uma experiência no presente. A fim de complementar a análise sobre a felicidade em relação ao foco temporal.

Com base nisso, o estudo atual sugere que o foco temporal, pela experiência no presente versus antecipação da experiência no futuro, deve ser considerado na análise da felicidade no consumo, sugerindo, assim que se teste entre os dois focos temporais qual resultará em mais felicidade momentânea. Pelo fato de já ter sido analisado entre passado e presente (DUNN; WEIDMAN, 2015; WEIDMAN; DUNN, 2016) e que ainda não foram testados os focos temporais como se segue, propõe-se a hipótese a seguir:

H2: As pessoas se sentem mais felizes com o consumo experiencial presente do que com a antecipação de um consumo experiencial futuro.

A aceitação dessa hipótese corroborará a hipótese H1 e neste estudo serão analisados seus resultados de maneira conjunta. As hipóteses suscitadas quando aceitas mostram que induzir o consumidor a lembrar uma situação passada pode não gerar os mais altos níveis de felicidade. É importante estar claro que uma mesma compra pode fornecer três tipos de felicidade: antecipatória, olhando para a compra à frente (futuro); momentânea, no momento do consumo (presente); e após a compra e consumo, que a literatura chama de *afterglow* (passado) (WEIDMAN; DUNN, 2016). O que se busca analisar nesta pesquisa é a felicidade sentida quando o consumidor é inserido em situação que dependa da referência do consumo no foco temporal, sendo ele uma lembrança porque já passou (passado), sendo ele uma experiência do momento (presente) ou, ainda, sendo uma antecipação de uma experiência do futuro, pela expectativa (futuro).

A felicidade é uma emoção que pode se manifestar de maneira calma ou excitante (MOGILNER; KAMVAR; AAKER, 2012). Além disso, ela é mensurável, previsível e comparável entre contextos (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). A felicidade é sentida num momento específico do tempo e evento. É possível sentir-se feliz no momento de um consumo experiencial, lembrando uma experiência que já tenha passado ou pensando em algo que ainda vai acontecer e essa expectativa deixará a pessoa animada em aguardar esse evento futuro (KUMAR et al., 2014; DUNN; WEIDMAN, 2015), ao passo que é desafiador abordar um tema constantemente inserido no ramo do bem-estar e associado a viver uma boa vida (DIENER; SELIGMAN, 2002).

A Teoria Cognitiva das Emoções, por meio da Psicologia Cognitiva do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R), reconhece as emoções como um dos mais importantes agentes em respostas particulares de consumidores a estímulos externos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Considerando a felicidade uma emoção consequente do processo de interpretação e apreciação de uma experiência de consumo (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; IZARD, 1992; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003) sabe-se que ela funciona como reguladora de decisão do sistema cognitivo e que, pela combinação das experiências emocionais, de prazer e alegria, poderá estimular a pessoa a continuar ou evitar uma ação. Esta terá um resultado positivo para a situação se o indivíduo perceber que

isto o fará atingir seus objetivos, ou seja, está em congruência com os objetivos pessoais. (ESPINOZA; NIQUE, 2003; JOHNSON; STEWART, 2005).

A felicidade pode ser sentida durante todo o processo de consumo. Como é uma emoção efêmera, é esperado que, ao final do consumo ou prestes a finalizá-lo, o consumidor se sinta estimulado a buscar pela ativação de um novo consumo que lhe dará a expectativa de novos momentos de felicidade (PEREZ, 2004; TONDATO, 2011). A intenção de compra será mais positivamente favorável a acontecer se houver satisfação do consumidor com a experiência vivida. Sendo a satisfação do consumidor uma resposta cognitiva e afetiva, que se mensura também pelos níveis de felicidade sentida pelo consumidor, por meio dessa experiência de consumo, então, é possível afirmar que a felicidade seja um antecedente de intenção de compra (YI, 1990; OLIVER, 1997).

A satisfação sentida aumenta a expectativa sobre o próximo consumo, assim como a congruência da situação de consumo com a satisfação dos objetivos pessoais favorece a manifestação de felicidade no consumo (JOHNSON; STEWART, 2005). Analisar a intenção de compra sem destacar os aspectos emocionais é limitado, portanto, este estudo se inspira em outros estudos que consideram as emoções antecedentes de intenção de compra (KIM; LENNON, 2013; MCFERRAN; AQUINO; TRACY, 2014) e propõe reconhecer a felicidade como um possível antecedente da intenção de compra. Logo, segundo Mehrabian e Russell (1974), sugere-se que um estímulo ambiental (*e.g.* uma situação de consumo experiencial) enseja uma reação emocional na pessoa (*e.g.* felicidade) e, conseqüentemente, gerará uma resposta comportamental (*e.g.* intenção de compra). Com isso, pretende-se analisar a influência da emoção positiva felicidade na intenção de compra dos consumidores que estão na expectativa de um consumo futuro, testando a seguinte hipótese:

H3: Pessoas felizes em uma experiência de consumo têm alto nível de intenção de compra.

A investigação cuida de verificar a intenção de comprar algo quando se está envolvido com a situação de consumo. Por exemplo: o consumidor planeja fazer uma viagem nos próximos meses. Organiza passagens, hospedagem e faz reservas para restaurantes e passeios. Antes de vivenciar de fato esse consumo, ele vivencia a expectativa do consumo e, por essa experiência de se imaginar no consumo futuro, é possível mensurar a felicidade sentida no presente. Sentindo a felicidade por pensar nesse consumo futuro, busca-se verificar o nível da intenção de compra do consumidor.

Weidman e Dunn (2016) analisaram, ainda, a felicidade ao longo do tempo e perceberam que a intensidade da felicidade realmente muda à medida que o tempo passa. Eles afirmam que a felicidade média diminuiu com o passar das horas e, mesmo que o efeito não tenha sido moderado pelo tipo de presente, a felicidade influencia na maneira como os participantes viam seu consumo passado; ou seja, a felicidade momentânea sentida na hora do recebimento do presente comparada com a felicidade *afterglow* é diferente. De acordo com esses mesmos autores, a intensidade média da felicidade momentânea dos consumidores seria igual a 4,21, em uma escala de 1 a 5, enquanto a intensidade média da felicidade *afterglow* sentida pela lembrança de um consumo experiencial seria de 3,15. Sabe-se que a felicidade tem efeitos semelhantes ao da satisfação do consumidor (YI, 1990; OLIVER, 1997), no entanto, não se têm ainda uma clareza estatística acerca da influência da felicidade momentânea sobre a intenção de compra dos consumidores. Esta indica a disposição de uma pessoa para fazer outra compra da mesma empresa, com base em suas experiências (HELLIER et al., 2003).

A última hipótese refere-se à intenção de recompra como um julgamento sobre comprar de novo um produto ou serviço específico da mesma empresa, tendo em conta a sua situação atual e circunstâncias prováveis (HELLIER et al., 2003). Na situação proposta, analisa-se o envolvimento do consumidor com a situação presente comparado à situação de lembrar do consumo no passado e a manifestação da felicidade nele. Caso ele se sinta feliz com a situação, mensura-se o nível de intenção de recompra em relação ao consumo da situação. Para deixar claro, imagina-se que a pessoa está numa experiência de uma viagem, ela está feliz por viver aquele momento. A partir da felicidade momentânea pretende-se verificar o nível de intenção de recompra para aquele consumidor a respeito da viagem. A comparação será realizada com a intenção de recompra do consumidor que já realizou uma viagem e sente a felicidade ao relembra-la.

Na fase pós-compra, os clientes confirmam o serviço recebido com base em sua expectativa anterior e essa confirmação desenvolve um nível de satisfação (WEN; PRYBUTOK; XU, 2011). Este pode contribuir para a elevação ou não da felicidade. Caso a experiência tenha sido agradável, pode-se inferir que houve alto nível de felicidade e logo contribuirá para a intenção de recompra. Nesse contexto, a felicidade é o alto nível de satisfação, prazer e alegria do consumidor resultante de uma experiência com o serviço. É o grau de satisfação geral sentido pelo consumidor, resultante da capacidade daquela

experiência de satisfazer os desejos, expectativas e necessidades da pessoa em relação ao serviço (HELLIER et al., 2003).

Nessa hipótese, percebe-se que há uma relação de causa-efeito, em que o foco temporal é a variável independente, em que o tempo no presente denota mais felicidade momentânea no consumo do que felicidade *afterglow*, ou seja, pela lembrança de um consumo no tempo do passado, a felicidade é a variável mediadora, ou seja, ela medeia a relação entre foco temporal e intenção de compra à medida que ela seja alta ou baixa, e a intenção de compra é a variável dependente. Têm-se as relações de foco temporal com nível de felicidade influenciando positiva ou negativamente na intenção de compra. Logo, visando a verificar a influência da felicidade momentânea na intenção de recompra do consumidor no momento do consumo, intenta-se testar a seguinte hipótese:

H4: Pessoas que estão felizes em uma experiência de consumo no presente têm alto nível de intenção de recompra.

Portanto, o foco desta hipótese é ampliar os estudos a respeito das influências da felicidade no consumo, como fator mediador entre o foco temporal e a intenção de recompra. Para isso, foi desenhado um modelo a ser apresentado na seção Método de Pesquisa, a seguir, em que se descreve e justifica a metodologia adotada nesta investigação para atingir os objetivos propostos e verificar a pertinência ou não das hipóteses formuladas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Uma pesquisa é um conjunto de ações determinadas com o propósito de se investigar, analisar e criticamente avaliar determinada questão ou problema em dada área do conhecimento (MOTA-ROTH; HENDGES, 2010). O objetivo do capítulo metodológico em uma pesquisa é apresentar os materiais e métodos a serem adotados (*e.g.* participantes, instrumentos, procedimentos, critérios, variáveis de análise).

Este capítulo narra os procedimentos de coleta e análise dos dados e, ainda, descreve os materiais que levarão à obtenção dos resultados. Serão descritos dois experimentos para atingir os objetivos da pesquisa. O capítulo foi dividido em quatro partes: tipo de pesquisa, projeto experimental, universo e amostra e técnica de análise e tratamento dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto por este estudo, que é analisar a felicidade no consumo de acordo com foco temporal, foram adotados dois tipos de estudo: pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa experimental. No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida, a fim de estudar com maior profundidade o tema de pesquisa, no caso, a emoção positiva felicidade e sua relação com o consumo. Pesquisas bibliográficas costumam servir de base para subsequentes pesquisas experimentais, uma vez definindo o que se sabe na bibliografia já publicada sobre o assunto (MOTA-ROTH; HENDGES, 2010). No segundo momento, serão realizados dois experimentos. O primeiro analisa a felicidade sentida (variável dependente) pelo consumidor, enquanto se manipula o foco temporal (variável independente). E o segundo experimento é dividido em duas análises, sendo a primeira com o objetivo de verificar os níveis de intenção de compra (variável dependente) e felicidade sentida (variável independente); e a segunda análise sobre a intenção de recompra do consumidor (variável dependente) moderada pela felicidade sentida (variável moderadora) de acordo com o foco temporal (variável independente).

3.1.1 Pesquisa Experimental

Experimentos são procedimentos que envolvem a intervenção do pesquisador além da exigida para mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2011). Na intervenção habitual, manipulam-se algumas variáveis em uma situação e observa-se como os objetos de estudo são afetados. O pesquisador manipula a variável independente no procedimento e em seguida

verifica se a variável dependente é afetada pela intervenção. Em todo procedimento experimental, há pelo menos uma variável independente e uma variável dependente em uma relação causal. A causalidade ocorre quando uma variável X aumenta a probabilidade de ocorrência da variável Y (MALHOTRA, 2012). Normalmente, levanta-se a hipótese de que a variável independente causa a ocorrência da variável dependente. Dessa maneira, em um experimento, busca-se perceber as influências no comportamento da felicidade, enquanto se manipula o foco temporal.

Segundo Malhotra (2012), as variáveis independentes consistem em alternativas manipuladas, isto é, os níveis dessas variáveis podem ser modificados pelo pesquisador, cujos efeitos são medidos e comparados. As variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste. Por unidade de teste, entende-se que são os indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta às variáveis independentes ou tratamentos está sendo examinada (MALHOTRA, 2012). Para melhorar a compreensão do estudo, apresentam-se as variáveis do trabalho no Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis dos estudos

Experimento 1			
H1/H2	Dependente	Felicidade	Alto Nível
			Baixo Nível
	Independente	Foco Temporal	Passado
			Presente
		Futuro	
Experimento 2			
H3	Independente	Foco Temporal	Passado
			Presente
	Dependente	Intenção de Compra	Alto nível
			Baixo nível

	Independente	Foco Temporal	Passado
			Presente
H4	Mediadora	Felicidade	Alto nível
			Baixo nível
	Dependente	Intenção de Compra/Recompra	Alto nível
			Baixo nível

Fonte: autoria própria

A principal vantagem de se realizar um experimento é a capacidade do pesquisador de manipular a variável independente, conseqüentemente, aumentando a probabilidade de que as mudanças na variável dependente sejam resultados do efeito da manipulação. Nesse caso é o foco temporal. Há outras vantagens em preferir o procedimento experimental: i) a interferência de variáveis estranhas no processo pode ser controlada de maneira mais eficaz do que em outros projetos; ii) a conveniência e o custo dos experimentos são vantajosos em relação a outros métodos, logo, o pesquisador tem mais flexibilidade em articular as combinações de variáveis, evitando esperar seu aparecimento aleatório na situação de pesquisa; iii) apesar do alto grau de dificuldade na realização do experimento, há uma facilidade para a reprodução do experimento, por outros pesquisadores, o que leva à repetição dele com distintos grupos de sujeitos e condições, por conseguinte, conduz ao achado de um efeito médio da variável independente entre pessoas, situações e períodos; e iv) até certo ponto, os pesquisadores podem se aproveitar de situações que ocorrem naturalmente para reduzir as percepções dos sujeitos sobre o pesquisador como fonte de intervenção (*e.g.* experimentos de campo) (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Por outro lado, existem algumas desvantagens relacionadas a esse método. A primeira desvantagem é a artificialidade do laboratório (ou da situação), todavia, se justifica que os ambientes físicos e virtuais e as situações experimentais podem ser melhorados a fim de que pareçam os mais fidedignos possíveis. Apesar da distribuição aleatória da amostra, a generalização de amostragens não probabilísticas é algo que deve ser observado com cautela - essa é a segunda desvantagem. Em seguida, é necessário ter atenção ao período dos experimentos, visto que a experimentação é mais eficaz quando dirigida para problemas atuais ou de um futuro próximo (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para que o experimento alcance os resultados com precisão e de acordo com a realidade investigada, além de recursos e da criatividade do pesquisador, é necessário que algumas atividades sejam seguidas. É possível visualizar, no Quadro 5, como se estabelece um experimento no processo de pesquisa, desde a definição do problema até o fim do relatório onde se apresentam os resultados.

Quadro 5 – Experimento no processo de pesquisa

Etapas	Atividades										
	Estudo Exploratório										
1	Estudo exploratório sobre o tema a ser analisado Definir a questão de pesquisa Definir os objetivos da pesquisa										
2	Proposta de Pesquisa										
	Projeto de Pesquisa Experimental										
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Projeto de Coleta de Dados</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Estratégia de Amostragem</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Selecionar as variáveis relevantes</td> <td style="text-align: center;">Selecionar os participantes</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Especificar os níveis de tratamento</td> <td style="text-align: center;">Designar participantes a níveis de tratamento</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Controlar o ambiente experimental</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Escolher o projeto experimental</td> <td></td> </tr> </table>	Projeto de Coleta de Dados	Estratégia de Amostragem	Selecionar as variáveis relevantes	Selecionar os participantes	Especificar os níveis de tratamento	Designar participantes a níveis de tratamento	Controlar o ambiente experimental		Escolher o projeto experimental	
Projeto de Coleta de Dados	Estratégia de Amostragem										
Selecionar as variáveis relevantes	Selecionar os participantes										
Especificar os níveis de tratamento	Designar participantes a níveis de tratamento										
Controlar o ambiente experimental											
Escolher o projeto experimental											
3											
4	Pré-Teste e Revisão										
5	Conduzir o Teste										
6	Análise e Interpretação dos Dados										
7	Relatório de Pesquisa										

Fonte: Cooper e Schindler (2011) adaptado.

Conforme o Quadro 5, a primeira etapa para a construção de uma pesquisa experimental é realizar um estudo exploratório sobre o tema que se quer pesquisar. Após um profundo estudo sobre o assunto o pesquisador formula as questões de pesquisa e determina seus objetivos. Quando se tem o problema de pesquisa formulado nas questões e nos objetivos, é possível concluir a proposta de pesquisa.

No que concerne à fase de coleta de dados, até o momento, neste estudo, já foram apontadas as variáveis relevantes, e especificados os níveis de tratamentos. A seguir será descrito como acontecerão o projeto experimental e o controle do ambiente. Na sequência, será explanado qual será a estratégia de amostragem utilizada para a execução do experimento.

3.2 Projeto experimental

O procedimento experimental deste estudo será composto por dois experimentos. No primeiro, o objetivo será testar as hipóteses H1 (As pessoas se sentem mais felizes com a antecipação de um consumo experiencial futuro do que com o consumo experiencial passado) e H2 (As pessoas se sentem mais felizes com a antecipação de um consumo experiencial futuro do que com o consumo experiencial presente). No segundo experimento, pretende-se testar as hipóteses H3 (Pessoas felizes em uma experiência de consumo têm alto nível de intenção de compra) e H4 (Pessoas que estão felizes em uma experiência de consumo no presente têm alto nível de intenção de recompra). É importante apresentar essa divisão, pois, para que haja sucesso na mensuração da variável dependente intenção de compra da H3 e intenção de recompra da H4, haverá a comparação com as escalas de intenção de compra e intenção de recompra.

3.2.1 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado é mostrado a seguir com a divisão dos dois experimentos realizados nesta pesquisa.

3.2.1.1 Experimento 1

Como a felicidade momentânea será analisada em três focos temporais, o primeiro experimento consiste na aplicação de um instrumento de pesquisa que será composto por um texto narrativo, em que cada participante irá se projetar na situação de consumo experiencial de uma viagem e de um show/evento em três tipos de tempos verbais diferentes, sendo estes: passado, presente e futuro. Primeiramente, a pessoa será questionada, de acordo com o foco temporal, se realizou este tipo de consumo nos últimos seis meses ou se realizará nos próximos seis meses. A viagem e o show/evento foram escolhidos como o consumo experiencial mais adequado para mensurar a felicidade dos consumidores nesta pesquisa, pois, segundo levantamento realizado por Torres, Pereira e Santos (2012), o consumo de

viagens/passeios/hospedagens foi o mais apontado entre os participantes (50,2%), seguido pela indicação do consumo experiencial de shows e festas (19,5%).

Os textos conterão situações de consumo iguais, mas narrações com tempos verbais diferentes, por conta da manipulação da variável independente. Os textos para os cenários experimentais durante a pesquisa estão descritos no Quadro 6.

Quadro 6 – Textos a serem utilizados nos experimentos

Cenário	Consumo	Foco temporal	Situação
1	Viagem	Passado	Nesse momento você começa a recordar a última viagem que você realizou e dos momentos que nela viveu. Você se lembra da comida e da bebida que experimentou durante a viagem, dos lugares que visitou e das pessoas que conheceu. Hoje você relembra essa excelente viagem que deixou uma marca positiva na sua vida.
2	Viagem	Presente	Imagine que você está participando de uma viagem nesse momento. Está aproveitando cada minuto e cada passeio. Conhecendo novos lugares, experimentando comidas e bebidas deliciosas e compartilhando esse momento da sua vida. Essa viagem está sendo muito especial para você.
3	Viagem	Futuro	Imagine que você fará uma viagem em breve. Visitará novos lugares, experimentará novas comidas e bebidas deliciosas, além de poder compartilhar momentos que ficarão marcados na sua vida. A viagem já está paga e você está aguardando o dia do embarque para essa excelente experiência.
4	Show/Evento	Presente	Imagine que hoje é o show da sua banda/cantor (a) favorito na cidade. Você está curtindo o show nesse momento. Está aproveitando cada minuto e cada música. É uma experiência única que você está compartilhando com pessoas queridas. Esse é um momento marcante da sua vida e está sendo muito especial para você.
5	Show/Evento	Futuro	Imagine que haverá um show da sua banda/cantor (a) favorito na cidade. Você irá curtir o show e aproveitar cada minuto e cada música. Será uma experiência única que você estará compartilhando com pessoas queridas. Esse será um momento marcante da sua vida e com certeza será muito especial para você. O show já está pago e você está só aguardando o tão sonhado dia.

Fonte: autoria própria

Haverá uma questão para checagem de manipulação a fim de verificar se existe relação de afinidade do participante com o cenário proposto. Visto que, nesse caso, para que a manipulação experimental ocorra, é extremamente importante que o participante considere o consumo experiencial, de viagens ou de show/eventos, como algo relevante para o alcance de seus objetivos pessoais. Portanto, são expressas duas afirmações com a finalidade de verificar a congruência dos objetivos pessoais do participante com o consumo experiencial proposto na realidade experimental. Isso é justificado por Grinde (2002) e Espinoza e Nique (2003), em que postulam a ideia de que a felicidade na consciência humana é uma emoção gerada por consequência do alcance de objetivos pessoais.

Imediatamente, estimulado pela situação, o participante responderá um questionário indicando a intensidade da felicidade momentânea sentida na situação projetada, por meio de questões com pontos de mensuração da felicidade que devem ser respondidas variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7). A escala utilizada para mensurar os níveis de felicidade momentânea do consumidor é uma adaptação da escala utilizada nos estudos de Van Boven e Gilovich (2003). Ela converge com os objetivos deste estudo e foi replicada com êxito nos estudos de Nicolao, Irwin e Goodman (2009), Torres, Pereira e Santos (2012) e Weidman e Dunn (2016). As escalas originais são provenientes de estudos da língua inglesa e foram traduzidas para a língua portuguesa com suporte na técnica de tradução reversa (DILLON et al., 1993) para melhor se adequarem ao contexto brasileiro pela autora deste estudo. A tradução foi validada por profissionais experientes, a fim de garantir a fidedignidade e a precisão das medidas. Não houve alterações significativas no que diz respeito à equivalência semântica entre as traduções. Os instrumentos de pesquisa estão nos apêndices desta dissertação.

No Quadro 7 estão detalhadas as escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas.

Quadro 7 – Escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas

Construto	ITENS	Referência
Felicidade	F1 Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	Van Boven e Gilovich (2003)
	F2 Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	
	F3 Essa situação contribui para a	

		felicidade da minha vida em geral.	
	F4	Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	
	F5	Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	
	F6	Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	
	F7	Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	
	F8	Eu me sinto animado(a) sobre a viagem que farei/fiz/estou fazendo.	Molginer, Aaker e Kamvar (2012)
	F9	Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu futuro/passado/presente pensando nessa situação.	
	FS1	Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	
	FS2	Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	
Felicidade			Lyubomirsky e Lepper (1999)
Subjetiva	FS3	“Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo.” Essa caracterização me descreve.	
	FS4	“Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser.” Essa caracterização me descreve.	Lyubomirsky e Lepper (1999)

Fonte: autoria própria

3.2.1.2 Experimento 2

O segundo experimento consiste na aplicação de um instrumento de pesquisa adicional ao primeiro experimento que objetiva mensurar os níveis de intenção de compra e de recompra nas determinadas situações apenas nas pessoas que apresentarem alto nível de felicidade. Dessa maneira, o experimento dois será analisado de maneira separada do experimento um, no entanto, serão aplicados um em seguida do outro.

O experimento dois é consecutivo ao experimento um. Após as pessoas responderem as questões delimitadas para a mensuração da felicidade referente ao foco temporal, haverá outras afirmações ou questões com o objetivo de testar as hipóteses 3 e 4. Isso acontecerá como meio de captar o indivíduo já feliz por ter sido estimulado pela situação existente no experimento um. O participante responderá um questionário, indicando a intensidade da intenção de compra ou de recompra, por meio de questões com pontos de mensuração que devem ser respondidas variando de “extremamente baixa” (1) e “extremamente alta” (7). Por fim, serão solicitados ao respondente os seus dados socioeconômicos: gênero, renda, idade, estado civil e escolaridade.

A escala utilizada para mensurar os níveis de intenção de compra do consumidor, após o estímulo da situação e manifestada a emoção felicidade, na hipótese H3, foi uma escala adaptada de intenção de compra para consumo experiencial proposta por Burton, Garretson e Velliquette (1999). Para mensurar os níveis de intenção de recompra, com o propósito de testar a H4, a escala utilizada será a escala de recompra proposta por Bhattacharjee (2001) e Devaraj (2002), adaptadas por Wen, Prybutok e Xu (2011). Neste estudo elas foram modificadas para a situação de consumo viagem.

No Quadro 8 estão detalhadas as escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas.

Quadro 8 – Escalas das variáveis com seus itens e fontes bibliográficas

Construto	ITENS	Referência
Intenção de Compra	IC1 Dada a situação sugerida, qual a probabilidade de você comprar de fato essa experiência?	Burton, Garretson e Velliquette (1999)
	IC2 Dada a situação apresentada, qual a probabilidade de você considerar comprar outros bens ou serviços relacionados a essa experiência?	
	IC3 Dada a situação apresentada, o quanto você seria favorável à realização dessa experiência?	
Intenção de recompra	IR1 Pretendo continuar comprando e consumindo viagens em vez de interromper esse tipo de compra.	Bhattacharjee (2001), Devaraj (2002) e Wen, Prybutok e Xu (2011).
	IR2 Minha intenção é continuar comprando viagens ao invés de consumir outros tipos de compra.	

IR 3 Se eu pudesse, eu gostaria de continuar comprando viagens, tanto quanto possível.

Fonte: autoria própria

3.2.2 Pré-Teste

Antes da execução do experimento final, foi realizado um pré-teste, pois, segundo Cooper e Schindler (2011), fazer um pré-teste do instrumento permite o seu refinamento antes da execução dos experimentos finais, além de reduzir a probabilidade de ocorrências desagradáveis no decorrer da pesquisa. Os procedimentos para a fase de pré-teste são semelhantes aos utilizados para a coleta de dados principais, também chamado de teste-piloto. Essa fase visa a revelar erros no projeto da pesquisa e controle impróprio de condições estranhas e ambientais (COOPER; SCHINDLER, 2011).

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Em face dos objetivos e da definição do problema de pesquisa proposto neste estudo, a definição da população amostrada consiste em consumidores residentes em uma capital brasileira. Os experimentos foram realizados em instituições universitárias da cidade, em razão da disponibilidade do público e da heterogeneidade de consumidores nesses locais. A técnica de amostragem foi a não probabilística por conveniência, ou seja, a seleção das unidades amostrais está a cargo do pesquisador (MALHOTRA, 2012). A escolha dessa técnica se deu por ela ser a técnica menos dispendiosa, que requer menos tempo e cabe em situações nos quais as unidades amostrais são acessíveis. Para o cálculo da amostra, foi utilizado o *software G*Power* para o teste F para ANOVA *between subjects* com um erro amostral igual a (alpha do erro probabilístico) igual a 95%. Com efeito, a amostra será composta de 51 para cada grupo com 95,00773% de chance de rejeitar a hipótese nula de não diferenças entre os grupos divididos entre os aspectos temporais.

Não se tem uma estimativa do número total de participantes, no entanto, é requerido que, para cada nível de tratamento da variável independente, ou seja, o foco temporal (passado, presente e futuro), participe aproximadamente o mesmo número de consumidores. Buscar-se-á nessa amostra uma divisão homogênea dos participantes quanto a gênero, renda e idade, por serem variáveis que podem ter alguma relação com o construto felicidade e quaisquer pontos relevantes acerca dessas combinações serão tratados na análise dos

resultados. Os respondentes são pessoas que costumam consumir experiências em seus cotidianos, logo, são consumidores em geral.

Foi necessário omitir o objetivo do experimento para produzir resultados válidos. Antes da aplicação do experimento os participantes foram informados de que são livres para deixar o experimento no momento em que quiserem. Realizaram-se manipulações por instrução, em que os respondentes foram orientados sobre o procedimento, à medida que cada etapa foi sendo realizada. Ao final, depois de coletados os dados, foi explicado o propósito real do estudo. A revelação feita de tal modo não torna os resultados tendenciosos. Esse processo de informar posteriormente os respondentes é chamado de *debriefing* (MALHOTRA, 2012).

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Este tópico foi dividido em dois grandes subtópicos, o primeiro, pré-análise dos dados, foi dividido por meio da verificação de valores omissos e *outliers* e *common-methos bias*, análises de normalidade e multicolinearidade dos dados; no segundo, procedimento e análise dos dados, foram explicadas as análises que serão utilizadas: descritiva, de variância, de regressão linear e de mediação.

3.4.1 Pré-Análise dos Dados

Quando a pesquisa se propõe utilizar a análise de dados multivariada, é exigida do pesquisador uma responsabilidade adicional para entender, avaliar e interpretar resultados complexos (HAIR et al., 2009). Com efeito, o pesquisador deve verificar preliminarmente os dados a fim de identificar valores omissos (*missing values*); observações atípicas, chamadas em inglês de *outliers*; *common-method bias*, para identificar a medida da variância entre as variáveis do modelo sugerido - além do atendimento das premissas fundamentais da análise multivariada de dados: normalidade e multicolinearidade.

3.4.1.1 Valores Omissos

Valores omissos ou dados perdidos são consequências de um evento sistemático externo ao participante da pesquisa (i.e., erros na entrada dos dados ou problema na coleta de dados) ou ação por parte do participante (i.e., recusa do participante em responder); por isso é necessário compreender os processos que conduziram a valores omissos a fim de selecionar o curso de ação apropriado (CORRAR et al., 2014).

Há três principais ações corretivas para dados perdidos: i) incluir somente observações com dados completos; ii) eliminar observações e/ou variáveis problemáticas; e iii) utilizar métodos de atribuição de valores (CORRAR et al., 2014). Na primeira ação, o tratamento é simples e direto. Esse caso é mais apropriado quando a extensão de valores omissos é pequena, a amostra é suficientemente grande e as relações nos dados são tão fortes que não podem ser afetadas por qualquer processo de dados perdidos. Na segunda ação, verifica-se a quantidade de dados perdidos em cada conjunto de respostas dos consumidores participantes e, caso haja um número pequeno de grupos participantes que tenha respondido a menos de 90% (noventa por cento) das respostas, esse conjunto de respostas será retirado da pesquisa, conforme as orientações de Malhotra (2012).

A terceira ação indica que se o número de conjuntos de respondentes for alto o suficiente para incluir mais de 10% (dez por cento) da amostra, será realizado um processo de estimação dos valores omissos com base em valores válidos na amostra. O método de atribuição nesse caso pode ocorrer em duas formas: i) pelas características (médias ou desvio-padrão) ou relações (correlação) provenientes de todos os valores válidos disponíveis como informações representativas da amostra inteira; ou ii) pela substituição dos valores perdidos por valores estimados (CORRAR et al., 2014). Em cada uma das hipóteses, por serem de amostras diferentes, foram substituídos cerca de 25 valores perdidos de cada um. Por essa razão, optou-se nesta pesquisa por substituir os valores omissos pela média dos valores da variável.

3.4.1.2 *Outliers*

Outliers são observações atípicas com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferentes das outras observações, portanto, são inconsistentes com o restante da amostra (CORRAR et al., 2014). Eles não devem ser considerados como um problema ou uma vantagem, no entanto, há de se ter bastante atenção na sua análise, pois valores extremos em certas escalas podem conter informação relevante (HAIR et al., 2009).

A análise dos *outliers* foi realizada por meio da detecção univariada, ou seja, casos que estiverem fora dos intervalos da distribuição serão considerados *outliers* e poderão ser retirados da amostra. Corrar et al. (2014) sugerem que em amostras superiores a oitenta ($n > 80$) os *outliers* serão aqueles que apresentarem *score* superior a $+3,0$.

3.4.1.3 *Common-Method Bias*

A técnica de aplicar o *common-method bias* (CMB), que é a variância espúria atribuída às medidas dos construtos do modelo do estudo (PODSAKOFF et al., 2003), é identificar a correlação entre as variáveis no intuito de conhecer se essa correlação é falsa. Isso ocorre quando as variáveis são forçadas em um só fator, não podendo obter variância compartilhada superior a 50% (PODSAKOFF et al., 2003).

Tendo em vista que, para H1 e H2, o único construto a ser medido foi a felicidade, não houve necessidade em se fazer o CMB, no entanto para H3 e H4, foram realizados os testes e, para H3, o conjunto das variáveis obteve 47,44% e para H4 47,94% de variância, resultado em índices satisfatórios de CMB.

3.4.1.4 Normalidade e Multicolinearidade

Para realização de inferências estatísticas no uso de algumas técnicas de análise multivariada, no caso ANOVA e Regressão Linear, os testes de normalidade e de multicolinearidade são pressupostos fundamentais. A normalidade verifica se um conjunto de dados das variáveis em estudo é aleatória, ou seja, tem distribuição normal, no intuito de calcular a probabilidade de a variável aleatória ser normalmente distribuída (HAIR et al., 2009).

Foram realizados os testes de normalidade de Shapiro-Wilk por meio do *software* R v.3.2.5 e confirmaram a normalidade das variáveis em estudo com significâncias estatísticas $p > 0,05$. A multicolinearidade indica a existência de uma forte correlação entre duas ou mais variáveis independentes determinada pela existência de relação linear entre uma variável explicativa e as demais (HAIR et al., 2009).

Para o teste de multicolinearidade, foi utilizado o teste de correlação com testes de intervalo de confiança de 95% por meio do *software* R v.3.2.5. Caso ocorresse uma correlação maior do que 0,85 com significância estatística no intervalo de confiança, consideraria problema de multicolinearidade. Após a realização dos testes, a maior correlação dentre as condições há pouco indicadas foi de 0,818, com significância estatística em 95%.

3.4.2 Procedimentos de Análise dos Dados

O tópico de procedimentos de análise dos dados desta pesquisa está dividido em três subtópicos explicativos: análises descritiva, de variância, de regressão linear e mediação.

3.4.2.1 Análise Descritiva

A análise estatística dos dados desta pesquisa foi realizada por meio do *software* IBM SPSS Statistics v.20 e R v.3.2.5, com auxílio do gerenciador de tabelas Microsoft Excel 2010. O objetivo principal dessa análise é detalhar a amostra deste estudo. Para isso foi realizada a distribuição de frequências, médias e desvio-padrão dos dados para todos os casos da amostra. Também foram calculados o Alfa de Cronbach, após a validação da escala na análise fatorial, para verificar se cada construto tem confiabilidade satisfatória para se estimar as relações causais das fases seguintes do experimento proposto, e a variância, é definida como o desvio quadrático médio da média e é necessária para identificar e testar a evidência de diferenças significativas entre as variáveis (MOTA, 2007).

3.4.2.2 Análise de Variância

A técnica utilizada para analisar os dados foi a Análise de Variância (ANOVA). Normalmente esta técnica é empregada para o estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente que, por sua vez, estão associados ao efeito das variáveis independentes controladas, após levar em conta a influência das variáveis independentes não controladas (MALHOTRA, 2012). Para a realização da ANOVA, são necessárias algumas suposições: as amostras devem ser aleatórias, independentes e extraídas de populações normais e, por conseguinte, essas populações devem ter variâncias iguais. Nessa técnica, duas hipóteses são possíveis: H0 - as médias das populações são todas iguais – nesse caso a hipótese é nula e H1 - as médias das populações não são iguais – essa seria a hipótese alternativa que se busca encontrar na análise dos resultados deste estudo.

Por meio da utilização da técnica ANOVA, é possível examinar as interações dos fatores, ou seja, avaliar a relação entre duas variáveis. Com desenho fatorial 2 x 2, inter-sujeitos (*between subjects*), o trabalho busca verificar a relação entre as variáveis independentes (foco temporal) e a variável dependente (felicidade). Por ser um desenho 2 x 2, foram realizados alguns testes adicionais. O Teste de Brown-Forsythe foi efetuado para testar a igualdade das variâncias. Em certos casos, é utilizada também para testar a

homoscedasticidade, que é a hipótese de que os erros entre valor observado e valor modelado tenham média zero e variância constante, dos resíduos no caso de uma variável explicativa.

Foi realizado também o Teste de Welch, que consiste na avaliação da significância da diferença de médias observadas. O teste que indica se há homogeneidade de variância entre os grupos é chamado de *Levene's test*. Nesse caso, se o resultado encontrado do *p-value* for inferior a 0,05, assume-se que não há igualdade de variância, consequentemente, para que os grupos tenham variâncias iguais, é estimado que o *p-value* encontrado seja maior que 0,05 (HAIR et al., 2009).

3.4.2.3 Análise de Regressão Linear

A regressão linear é utilizada quando há necessidade de descrever e prever um comportamento de algumas variáveis. No caso deste estudo, se analisará como a variável intenção de recompra pode ser prevista pelas variáveis felicidade do consumidor e pelo foco temporal. A ideia da regressão linear é a existência de dependência estatística de uma variável denominada dependente, ou variável prevista e explicada, em relação a uma ou mais variáveis independentes, explanatórias ou preditoras.

A explicação estatística fundamenta-se na análise dos erros dos resíduos que se caracterizam pela diferença entre as observações reais e os valores estimados para cada observação da amostra. Segundo Corrar et al. (2014), o método de estimação de modelos mais comumente utilizado em regressão linear é o Método dos Mínimos Quadrados, cujo objetivo é justamente obter a menor soma de quadrados dos resíduos possível.

A primeira análise realizada é da matriz de correlação das variáveis, a qual se verificará pela alta significância estatística de qual variável deverá ser selecionada para montar a equação de regressão linear. Os resultados da primeira análise aparecem no sumário de regressão linear. O *R* do sumário é o coeficiente de correlação, reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. O R^2 , chamado coeficiente de determinação, representa o quanto da variação na variável dependente é explicado pelas variações ocorridas na variável independente. E, por fim, a soma dos quadrados que é o resíduo quadrado que ocorreria se utilizasse apenas a média da variável dependente para predição (CORRAR et al., 2014).

A segunda análise realizada é uma ANOVA dentro da análise de regressão linear. Se a significância encontrada for menor do que 0,05, rejeita-se a hipótese de que R^2 é igual a zero, ou seja, a variável estatística exerce influência sobre a variável dependente e o modelo é significativo. Ao final, forma-se a equação de regressão linear, em que o valor previsto para cada observação é o valor do intercepto (Constant) juntamente com o coeficiente de regressão multiplicado pelo valor da variável independente (CORRAR et al., 2014).

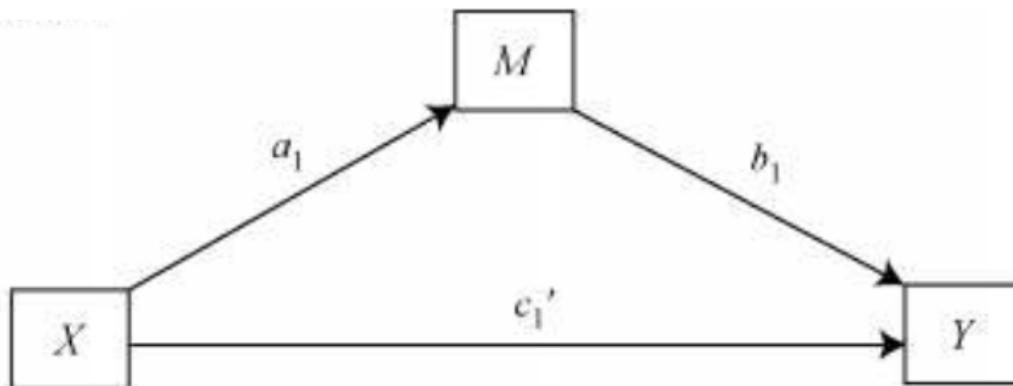
3.4.2.4 Análise de Mediação

Para a segunda parte do estudo, com o objetivo de testar a hipótese H4 do segundo experimento, será utilizada a ferramenta *Process* disponível no *software* SPSS (HAYES, 2013). O modelo de mediação utilizado nesta pesquisa será o modelo 4 ilustrado na FIG. 2. Representando nesta forma, X é descrita como a variável independente (foco temporal) a exercer influência na variável dependente Y (intenção de recompra) por mediação realizada pela mediadora M (felicidade).

Quando há inserção de uma variável mediadora (Med) entre o efeito de uma variável independente (X) e dependente (Y), há uma redução ou neutralização da força do impacto da variável independente sobre a dependente. Especificamente, este estudo pretende verificar os efeitos do foco temporal (X) e a felicidade sentida (M) pelo consumidor com efeitos na intenção de recompra (Y).

Assim, será utilizado o Modelo 4, de Hayes (2013) (vide FIG. 2), em que se tem a variável independente X, a variável dependente Y e a variável mediadora M.

Figura 2 – Modelo conceitual de mediação



Fonte: Hayes (2013)

Finalizada a exposição do método, os resultados deste estudo são apresentados em forma de gráficos, figuras e tabelas gerados pelo próprio instrumento de análise a ser utilizado, ou seja, pelos *softwares* Microsoft® Excel v.2010, SPSS® v.20 e R 3.2.5.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo é mostrado em: pré-análise dos dados, análise descritiva da amostra e análise multivariada dos dados. Cada tópico é o desenvolvimento de uma hipótese proposta, de tal sorte que, serão apresentados quatro tópicos.

Na pré-análise dos dados, é indicada a verificação de valores omissos e tratamento de *outliers*, a realização das análises de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados. Faz-se uma análise descritiva da amostra de cada hipótese testada e expressam-se as análises fatoriais para validar os construtos sugeridos de cada estudo, o Alpha de Cronbach das escalas e as análises de variância, análise de regressão linear e análise de mediação para confirmar as hipóteses sugeridas.

Neste capítulo, também, se pretende responder à pergunta de pesquisa exposta no texto introdutório: como a felicidade do consumidor no consumo de experiências é sentida de acordo com o foco temporal? Os resultados encontrados na pesquisa são discutidos separadamente por experimento realizado, no quinto tópico, a fim de verificar se os objetivos propostos foram atingidos e também para comprovar ou rejeitar as hipóteses sugeridas.

4.1 H1: Felicidade: Foco Temporal (Passado X Futuro)

Os dados levantados no experimento 1 relacionados ao foco temporal passado e futuro são exibidos neste tópico, a fim de confirmar a hipótese H1 deste estudo: as pessoas se sentem mais felizes com a antecipação de um consumo experiencial futuro do que com o consumo experiencial passado.

4.1.1 Pré-Análise de Dados

Inicialmente, foram analisados os valores omissos, *outliers*, e adotados os seguintes procedimentos para essas análises:

- i) Valores omissos – Verificou-se que eram poucos os dados perdidos existentes na escala, portanto, para a realização da análise fatorial confirmatória a seguir, optou-se por substituir esses valores omissos pela média variável. Para realizar esse procedimento, foram obedecidas as orientações de Corrar et al. (2014).

- ii) *Outliers* – As observações inconsistentes em relação à amostra foram identificadas e retiradas da amostra. Conforme Corrar *et al.* (2014) calcula-se o *score* (Z) das variáveis e retiram-se os respondentes que denotarem *score* > +3,0. Foram retirados da amostra desta hipótese nove observações inconsistentes.

4.1.2 Análise Descritiva

A amostra, após o tratamento dos dados, resultou em 119 participantes válidos. Destes, 67 consumidores foram inseridos na situação de consumo no passado e 52 consumidores na situação de consumo no futuro. O percentual entre os dois tipos de foco temporal da amostra ficou bem próximo da metade para cada situação, conforme mostrado na TAB. 1 a seguir:

Tabela 1 – Número de respondentes por foco temporal

Foco temporal	Frequência	Percentual
Passado	67	56,3
Futuro	52	43,7
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria.

A primeira pergunta do instrumento de pesquisa foi sobre a ocorrência de viagens na vida dos respondentes (TAB. 2). Percebe-se que a maior parte (60%) dos participantes do experimento realizou ou vai realizar uma viagem nos próximos meses, enquanto os outros (40%) não têm planos de viajar ou não viajaram nos últimos meses.

Tabela 2 – Ocorrência de viagem dos respondentes

Ocorrência	Frequência	Percentual
SIM	72	60,5
NÃO	47	39,5
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria.

Ao final do questionário, os consumidores respondiam seus dados socioeconômicos e foi possível detalhar mais as características dos participantes deste estudo. Em relação ao sexo dos respondentes, houve boa distribuição entre feminino e masculino, visto que os percentuais ficaram perto de 50% para cada, conforme TAB. 3:

Tabela 3 – Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	54	45,4
Feminino	65	54,6
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria

A idade média da amostra foi 33 anos, mas a idade dos participantes variou desde jovens com 18 anos de idade até consumidores de terceira idade. Conforme apresentado na TAB. 4, dividindo a amostra pela idade média nota-se que 54,6% dos respondentes têm menos de 33 anos e 45,4% dos respondentes têm mais do que a idade média da amostra.

Tabela 4 – Idade dos participantes

Idade pela média	Frequência	Percentual
Menor que 33 anos	65	54,6
Igual ou maior que 33 anos	54	45,4
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre a renda, 33 participantes preferiram não responder. Dos 86 participantes que apontaram a renda mensal familiar, calculou-se uma renda média familiar de aproximadamente seis mil reais por consumidor (R\$ 6.100). Sobre o estado civil da amostra, verificou-se que a maioria é de consumidores solteiros (50,4%) e casados (35,3%), mas também há pessoas que já tiveram cônjuges e se separaram (10%) e consumidores viúvos (4%).

Tabela 5 – Estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	60	50,4
Casado (a)	42	35,3
Separado (a)	12	10,1
Viúvo (a)	5	4,2
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria

O nível de escolaridade respondido pela amostra está de acordo com a idade e renda média dos respondentes. A maior parte está cursando pós-graduação (50,4%) ou nível superior (43,7%), enquanto apenas 5% possuem nível médio.

4.1.3 Análise Fatorial

Realizou-se a análise fatorial das variáveis sobre felicidade da situação, que são as variáveis F1 a F9. Todas as variáveis juntas resultaram em um KMO 0,891, $p < 0,00$, que é satisfatório e significativo, juntamente com todas as anti-imagens superiores a 0,800. As comunalidades estão acima de 0,500, exceto as variáveis F4 e F5, o que mostra que elas não se adequaram muito bem às demais variáveis da escala. A variância total explicada do modelo está explicando 60% do fator. A matriz componente não expôs valores para F5, por isso e pela comunalidade baixa, optou-se pela retirada da variável F5 da análise. Realizou-se a análise fatorial novamente sem a variável F5 e o KMO subiu para 0,893, $p < 0,00$. Todas as anti-imagens estão acima de 0,800, comunalidades acima de 0,500, com variância total explicada de 65% para o fator e a matriz componente com todos acima de 0,700. Esses dados foram considerados suficientes para prosseguir com a análise, segundo as orientações de Corrar et al. (2014). É possível visualizar parte do resultado da análise fatorial na TAB. 6 abaixo:

Tabela 6 – Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,893
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	650,666
	g.l.	28
	Significância	0,000
		$p < 0,001$

Fonte: análise de dados

Esse fator foi chamado Felicidade3 para realizar a análise de variância. A confiabilidade do modelo foi testada pelo Alpha de Cronbach extraído com valor 0,919, o qual é satisfatório, conforme recomendado em Hair et al., (2009).

Estendeu-se a análise para a comparação da felicidade subjetiva com a realização de viagens. Foi efetuada a análise fatorial das variáveis dessa escala a fim de se extrair os fatores que melhor explicassem a felicidade da pessoa com sua vida em geral. O KMO encontrado na análise fatorial das variáveis da escala de felicidade subjetiva foi de 0,691, com significância ($p = 0,00$). As anti-imagens foram acima de 0,600 e as comunalidades também. A variância total explicada pelas variáveis foi alta (73%) e isso indica o elevado grau de explicação das variáveis para o único fator que foi encontrado na matriz componente. Criou-se a variável

FelicidadeSubj1 para realizar análises complementares para este estudo e o Alpha de Cronbach resultou em 0,792.

4.1.4 Análise de Variância

Com o intuito de aferir a afinidade dos participantes com o consumo de experiências de viagens, pediu-se aos participantes que assinalassem de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) sobre viajar estar nos seus objetivos de vida no instrumento de pesquisa. A afirmativa C1 - “Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida” – 85,7% dos participantes afirmaram que concordam ou concordam totalmente e apenas 5,9% dos participantes assinalaram discordar da afirmação. Em seguida, a afirmativa C2 - “Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida” - apresentou 90% que afirmaram discordar totalmente e apenas 5% concordaram com a afirmação.

Com os dados levantados, realizou-se uma análise prévia da congruência do consumo experiencial com os objetivos de vida da pessoa, realizada por análise de variância, e os resultados indicaram que aqueles submetidos a uma situação experimental do futuro (n=52; M=6,4) consideraram o consumo experimental de viagens mais próximo dos seus objetivos pessoais do que os participantes da situação experimental do passado (n=67; M=5,57). Observa-se que há divergência significativa ($F(1,117) = 13,399$; $p=0,00$), conforme as tabelas a seguir apresentam os testes de homogeneidade de variância e análise de variância.

Tabela 7 – Teste de homogeneidade de variância

Variável	Estatística de Levene	g.l.1	g.l.2	Sig.
C1 - Congruência positiva com objetivos	21,522	1	117	0,000
C2 - Congruência negativa com objetivos	0,081	1	117	0,776

Fonte: análise de dados

Tabela 8 – Resultados análise de variância para congruência com objetivos

Variável		Soma dos quadrados	g.l.1	Quadrado médio	F	Sig.
C1 - Congruência positiva com objetivos	Entre grupos	20,495	1	20,495	13,399	0,000
	Dentro de grupos	178,967	117	1,53		
	Total	199,462	118			
C2 - Congruência negativa com objetivos	Entre grupos	0,035	1	0,035	0,025	0,875
	Dentro de grupos	167,360	117	1,430		
	Total	167,395	118			

Fonte: análise de dados

Tabela 9 – Teste de robustez de igualdade das médias

		Estatístico	g.l.1	g.l.2	Sig.
C1	Welch	15,529	1	103,297	0,000
	Brown-Forsythe	15,529	1	103,297	0,000
C2	Welch	0,025	1	108,662	0,876
	Brown-Forsythe	0,025	1	108,662	0,876

Fonte: análise de dados

Seguindo os testes para comprovar a hipótese sugerida nesta pesquisa, realizou-se a ANOVA a um fator (*one-way ANOVA*), em que a variável criada Felicidade1 é a variável dependente e a variável tempo é a variável independente. *Levene's Test* foi igual a 0,389 e confirma que a amostra foi retirada da mesma população. Os resultados foram significantes (F (1,117) 5,708; $p < 0,018$). A significância foi igual a 0,018, ou seja, inferior a 0,05, confirmando a hipótese testada. O Teste de Brown-Forsythe de homogeneidade de médias alcançou resultado significativo ($p < 0,01$).

Tabela 10 - Teste de homogeneidade de variância para Felicidade

Variável	Estatística de Levene	g.l.1	g.l.2	Sig.
Felicidade	0,749	1	117	0,389

Fonte: análise de dados

Tabela 11 - Teste de robustez de igualdade das médias

		Estatístico	g.l.1	g.l.2	Sig.
Felicidade	Welch	5,967	1	116,260	0,016
	Brown-Forsythe	5,967	1	116,260	0,016

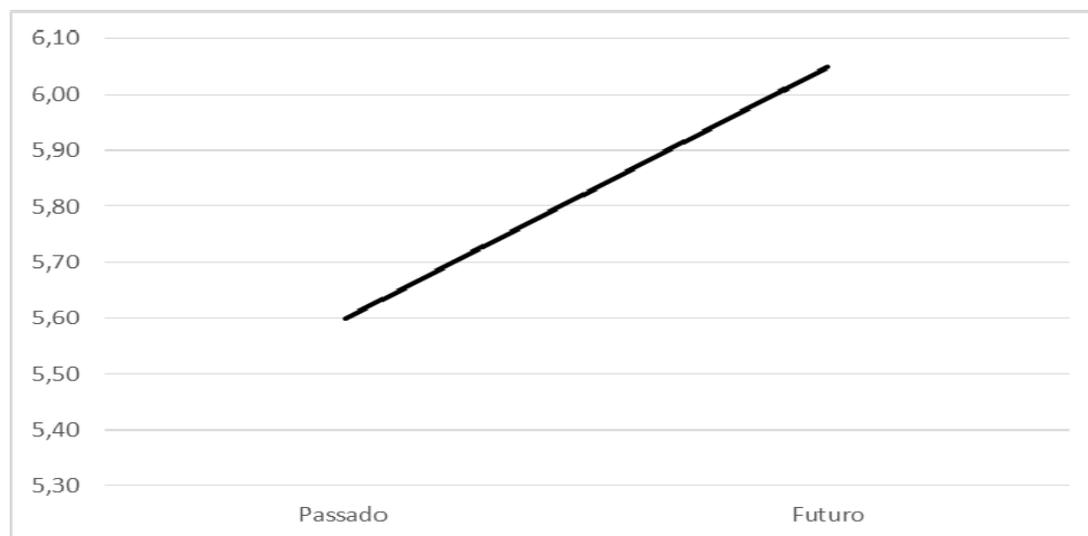
Fonte: análise de dados

Os valores encontrados nessa ANOVA foram significantes, pois indicaram que aqueles submetidos a uma situação de consumo experiencial no futuro (n=52; M=6,02) se sentem mais felizes do que os participantes inseridos na situação de consumo experiencial no passado (n=67; M=5,61). Na TAB. 12, a seguir, mostra-se o resultado dessa ANOVA, e na FIG. 3, é possível visualizar a diferença das médias da felicidade nos focos temporais passado e futuro. No próximo capítulo, os resultados achados nesta pesquisa e descritos neste capítulo serão desenvolvidos com a teoria e amplamente explicados.

Tabela 12 – Resultados da análise de variância para Felicidade

Variável		Soma dos quadrados	g.l.1	Quadrado médio	F	Sig.
Felicidade	Entre grupos	4,927	1	4,927	5,708	0,018
	Dentro de grupos	100,983	117	0,863		
	Total	105,91	118			

Fonte: análise de dados

Figura 3 - Gráfico das médias de Felicidade (passado x futuro)

Fonte: análise de dados

Adicionalmente, executou-se a ANOVA, a fim de verificar como se sentem felizes as pessoas que participaram deste instrumento de pesquisa em relação ao hábito de consumir viagens. Para isso, foi considerada a variável dependente FelicidadeSubj e como variável independente a existência de viagens nos últimos ou próximos meses do participante. Não foi necessário diferenciar pelo foco temporal para essa análise, portanto, a comparação feita é para verificar se as pessoas que costumam ter viagens em seus planos de vida são mais felizes ou não do que aqueles que não têm esse hábito.

O *Levene's Test* encontrado (0,427) demonstrou significância acima de 0,05, sugerindo que a amostra é homogênea. A análise de variância (F (1,118) 8,888; p=0,003) também teve resultados significantes, e analisando as médias de felicidade subjetiva dos respondentes, verificou-se que aqueles que realizaram ou vão realizar viagens denotaram maior média de felicidade subjetiva (n=72, M=5,56), comparados àqueles que não realizaram nem têm planos de realizar uma viagem nos próximos meses (n=47; M=4,99).

Tabela 13 – Resultado análise de variância Felicidade Subjetiva

Variável		Soma dos quadrados	g.l.1	Quadrado médio	F	Sig.
FelicidadeSubj	Entre grupos	9,357	1	9,357	8,888	0,003
	Dentro de grupos	123,176	117	1,053		
	Total	132,533	118			

Fonte: análise de dados

4.2 H2: Felicidade: Foco Temporal (Presente x Futuro)

Neste tópico, serão analisados os dados relacionados a H2 deste estudo - As pessoas se sentem mais felizes com o consumo experiencial presente do que com a antecipação de um consumo experiencial futuro - e será analisada pela situação experiencial de consumo de shows/eventos.

4.2.1 Pré-análise de Dados

Analisou-se os valores omissos e *outliers* da amostra, adotando os procedimentos de substituição de valores omissos pela média variável e retirando-se os respondentes que apresentaram score (Z) superior a 3,0, seguindo as orientações de Corrar et al. (2014) para pré-análise de dados. Foram encontrados 22 valores omissos em toda a amostra e quatro

respondentes considerados *outliers*. Os valores omissos foram substituídos pela média e os *outliers* foram excluídos da amostra.

4.2.2 Análise Descritiva

Após o tratamento dos dados, a amostra resultou em 115 respondentes válidos, que eram 66 respondentes inseridos na situação de consumo com foco temporal presente e 50 respondentes inseridos na situação de consumo com foco temporal futuro. A divisão em percentual está ilustrada na TAB. 14 a seguir:

Tabela 14 – Número de respondentes por foco temporal

Foco temporal	Frequência	Percentual
Presente	66	56,9
Futuro	50	43,1
Total	119	100

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se a ocorrência desse tipo de consumo na vida dos respondentes e 30% deles tinham experienciado um show nos últimos meses ou iriam experienciar, enquanto a outra parte não teve ou não planeja ter essa experiência. A divisão entre o sexo foi simétrica, sendo 54 participantes do sexo feminino e 61 do sexo masculino, respectivamente, 52,6% e 46,6% da amostra. A idade média foi 23 anos dando à amostra uma característica mais jovem, em que os participantes tiveram idades de 18 a 46 anos.

O estado civil dos respondentes está na TAB. 15 a seguir, onde é possível ver que a maior parte dos consumidores da amostra é de solteiros.

Tabela 15 – Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	94	82%
Casado (a)	18	16%
Separado (a)	2	2%
Viúvo (a)	1	1%
Total	115	100

Fonte: Elaboração própria

A escolaridade dos respondentes foi em sua maioria consumidores de nível superior (77,6%), seguido por pessoas com ensino médio (19,8%) e pós-graduação (0,9%). E a renda

média familiar mensal encontrada na amostra foi R\$ 4656,00 demonstrando que a população amostral teria poder aquisitivo para ter esse tipo de experiência.

4.2.3 Análise Fatorial

Ao realizar a análise fatorial de todas as variáveis sobre a felicidade da situação apresentada, verificou-se que a variável F5 não colaborou para a explicação da variável felicidade neste teste. Com isso, e percebendo que esta variável não iria se encaixar no modelo, optou-se por efetuar a análise fatorial novamente excluindo essa variável. Na segunda rodagem da análise fatorial, verificou-se elevado KMO, igual a 0,810, $p < 0,00$, com significância satisfatória e anti-imagem de todas as variáveis acima de 0,700, que é o adequado. As comunalidades das variáveis foram superiores a 0,500, o que mostra haver boa relação entre as variáveis do modelo. O total da variância explicada encontrado foi 67% e pode-se considerar que as variáveis da escala explicam boa parte da felicidade na situação apresentada.

Tabela 16 – Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,810
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	433,667
	g.l.	28
	Significância	0,000
		$p < 0,001$

Fonte: análise de dados

Em seguida, foi realizada a confiabilidade da escala pelo Alpha de Cronbach, conforme ilustrado na TAB. 17:

Tabela 17 – Teste de confiabilidade das escalas

Fator	Alpha de Cronbach	Número de Itens
Felicidade 2.1	0,809	5
Felicidade 2.2	0,846	3

Fonte: análise de dados

4.2.4 Análise de Variância

Para testar a hipótese sugerida, realizou-se a ANOVA a um fator (*one way ANOVA*). Para o fator Felicidade2.2, os resultados do *Levene's Test* foram igualmente satisfatórios, com valor 2,916 e $p=0,090$, superior a 0,05, demonstrando que a amostra foi retirada da mesma população. A análise de variância, no entanto, foi significativa para o foco temporal no presente. É possível verificar na TAB. 18 os valores encontrados na análise de variância para essa felicidade:

Tabela 18 – Resultados análise de variância

	Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig
Entre grupos	5,691	1	5,691	5,504	0,021
Dentro de grupos	117,863	114	1,034		
Total	123,554	115			

Fonte: análise de dados

Com o resultado significativo, afirma-se que há diferença entre as felicidades sentidas conforme o foco temporal experienciado. Analisando as médias encontradas, verificou-se que a média para a felicidade sentida com a situação de consumo no futuro foi 5,30, enquanto a média para a felicidade sentida com a situação de consumo no presente foi de 5,75. É possível inferir com esses resultados que há diferença significativa entre a felicidade sentida pelo foco temporal, sentindo felicidade mais intensa na experiência de consumo do presente do que na antecipação do consumo futuro. A discussão desses resultados com a teoria exposta será realizada no tópico cinco deste capítulo.

4.3 H3: Felicidade: Intenção de Compra

Os dados levantados no experimento 2 relacionados a felicidade e intenção de compra são apresentados neste tópico, a fim de confirmar a hipótese H3 deste estudo: pessoas felizes em uma experiência de consumo têm alto nível de intenção de compra.

4.3.1 Pré-Análise de Dados

A pré-análise de dados foi semelhante às análises anteriores. Foram verificados os dados perdidos existentes nas variáveis da escala e optou-se por substituir todos os valores omissos pela média. As observações inconsistentes, ou seja, os *outliers*, foram analisados

seguindo as recomendações de Corrar et al. (2014). Calculou-se o *score Z* das variáveis pela padronização de valores, sendo excluídos os participantes que exprimiram *score* superior a 3,0 em alguma variável. Foram encontrados 15 valores omissos nas respostas dos participantes e estes foram substituídos pela média. Os seis participantes *outliers* existentes foram excluídos da amostra.

4.3.2 Análise Descritiva

Para testar a hipótese proposta nesta etapa da pesquisa, foi necessário dividir a amostra em dois grupos, um com alto nível de felicidade e outro com baixo nível de felicidade. Nesse experimento, como o objetivo é verificar se as pessoas felizes têm alto nível de intenção de compra, então se separa o grupo que tem alto nível de felicidade e o que tem baixo nível de felicidade se mensura a intenção de compra resultante de cada grupo. Para essa hipótese, a amostra após o tratamento dos dados resultou em 118 participantes válidos. Destes, 54 foram considerados consumidores que têm baixo nível de felicidade e 64 foram considerados consumidores com alto nível de felicidade. A divisão dos grupos foi realizada pela média da variável Felicidade3, criada após a análise fatorial. No tópico de análise fatorial será descrito detalhadamente como se realizou essa divisão. A seguir, na TAB. 19, estão a frequência e o percentual de respondentes por grupo:

Tabela 19 – Número de respondentes por nível de felicidade

Nível de felicidade	Frequência	Percentual
Alto	64	54,8
Baixo	54	45,2
Total	118	100

Fonte: Elaboração própria.

Os participantes, inicialmente, foram questionados a respeito da ocorrência de viagens em suas vidas. Foi necessário esse procedimento para conhecer os participantes do experimento e saber se a situação escolhida geraria efeito de fato na intenção de compra, conforme investigado. Na TAB. 20, pode-se perceber que o maior percentual de consumidores respondeu que está viajando, realizou uma viagem nos últimos meses ou vai realizar uma viagem nos próximos meses. Já um pouco mais de um terço da amostra não teve viagens em seus planos.

Tabela 20 – Ocorrência de viagem dos respondentes

Ocorrência	Frequência	Percentual
SIM	70	59,3
NÃO	48	40,7
Total	118	100

Fonte: Elaboração própria.

Os consumidores, após essa pergunta, passavam pelo experimento que consistiu na aplicação de um instrumento de pesquisa que estimulava o participante a se imaginar em uma situação de consumo de viagem e ao finalizar as asserções do experimento o consumidor respondeu aos dados socioeconômicos da pesquisa a fim de caracterizar a amostra. Buscou-se manter uma distribuição média de respondentes para sexo e estado civil, conforme está na TAB. 21.

Tabela 21 – Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	55	46,6
Feminino	63	53,4
Total	118	100

Fonte: Elaboração própria

A idade média da amostra se manteve na faixa dos 30 anos, como nas hipóteses testadas anteriormente. Destes, 63% consumidores têm menos de 30 anos de idade e 39% dos consumidores têm mais. O estado civil da amostra ficou mais concentrado nos 75 solteiros, representando 63% da amostra, enquanto os participantes casados representam 25% da amostra e os separados e viúvos ficam com os outros 12%, totalizando os 118 participantes do experimento.

Como é um questionário socioeconômico optativo, alguns participantes deixaram de responder a renda mensal familiar. A renda é uma característica importante para considerar no teste dessa hipótese, pois pode influenciar na intenção de compra do participante. Calculou-se a renda média familiar dos 88 respondentes, que apontaram a quantia recebida por todos em suas residências em aproximadamente cinco mil reais (R\$ 5.034,19).

4.3.3 Análise Fatorial

Considerando que, nas duas primeiras hipóteses, a análise fatorial apropriada foi com a retirada da variável F5 optou-se por já iniciar a análise fatorial para hipótese H3 sem essa variável. O KMO da análise fatorial foi 0,899, com $p=0,00$. Todas as anti-imagens ficaram acima de 0,880. As comunalidades também apontaram altos valores. A variância total explicada foi de 65%, assegurando que há alto grau de explicação das variáveis ao fator encontrado na matriz componente. Sendo assim, calculou-se o fator Felicidade3 pela média das variáveis da análise fatorial.

Tabela 22 - Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,899
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	602,725
	g.l.	28,000
	Significância	0,000
		$p<0,001$

Fonte: análise de dados

A análise fatorial foi realizada também para a escala de intenção de compra para confirmar o fator. O KMO da análise fatorial foi 0,700 com $p=0,00$. Todas as anti-imagens ficaram acima de 0,600. As comunalidades também foram satisfatórias para a análise. A variância total explicada foi de 79%, isso assegura que há elevado grau de explicação das variáveis ao fator encontrado na matriz componente. Sendo assim, calculou-se o fator IntençãodeCompra e foram criados dois grupos para intenção de compra, com alto a baixa felicidade.

Tabela 23 - Testes KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,700
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	183,894
	g.l.	3,000
	Significância	0,000
		p<0,001

Fonte: análise de dados

Para avaliar a intenção de compra pela felicidade dos indivíduos optou-se por criar uma variável NivelFelic pela média da variável Felicidade3. Nomeou-se o grupo de alto nível de felicidade na situação e baixo nível de felicidade na situação. A média encontrada foi de 5,83. Com efeito tudo o que foi abaixo da média considerou-se do grupo 2 (baixo nível de felicidade) e tudo acima da média é havido como do grupo 1 (alto nível de felicidade).

Tabela 24 – Divisão dos grupos pela média

	Quantidade	Média
Amostra total - Felicidade	118	5,8272
Alto nível de Felicidade	64	
Baixo nível de Felicidade	54	

Fonte: análise de dados

Realizou-se também, o teste de confiabilidade das escalas, pelo Alpha de Cronbach, que encontrou os valores de 0,867 para IntençãodeCompra e 0,920 para Felicidade3.

4.3.4 Análise de variância

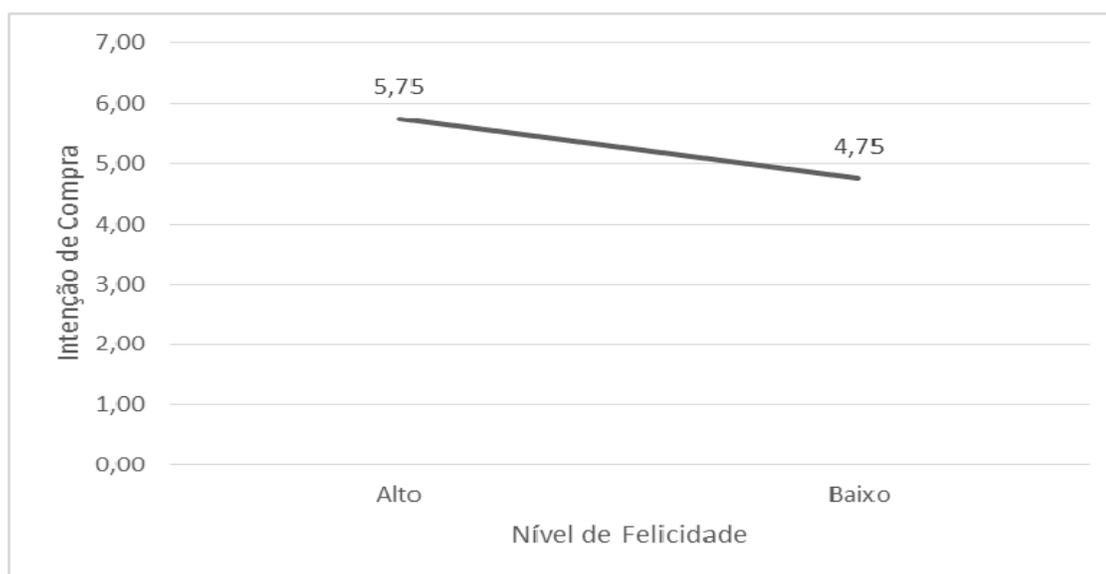
A análise de variância foi realizada para comparar a intenção de compra de acordo com os dois grupos, por nível de felicidade. O grupo com alto nível de felicidade foi composto por 64 participantes e o de baixo nível de felicidade por 54. O *Levene's Test* com resultado de 0,520 confirma que amostra é homogênea. E os resultados da Anova mostram que há diferença significativa em relação à intenção de compra de acordo com a felicidade (F (1,117) 21,957; p=0,00).

Tabela 25 – Resultado da análise de variância para intenção de compra

Variável		Soma dos quadrados	g.l.1	Quadrado médio	F	Sig.
Intenção de Compra	Entre grupos	29,316	1	29,316	21,957	0,000
	Dentro de grupos	154,879	116	1,335		
	Total	184,195	117			

Fonte: análise de dados

O Teste de Brown-Forsythe de homogeneidade das médias resultou em $p=0,00$. Como os resultados foram significantes, confirma-se a hipótese H3 que propunha testar se as pessoas felizes têm maior nível de intenção de compra do que as não felizes. A ANOVA mostra que pessoas com alto nível de felicidade denotam maior intenção de compra ($n=64$; $M=5,77$) comparadas àquelas com baixo nível de felicidade ($n=54$; $M=4,77$).

Figura 4 – Gráfico das médias de intenção de compra

Fonte: análise de dados

4.4 H4: Felicidade: Intenção de Recompra

Neste tópico, são expressas a análise dos dados e a discussão dos resultados da hipótese H4 - Pessoas que estão felizes em uma experiência de consumo no presente têm alto nível de intenção de recompra - mensurando os efeitos do foco temporal e felicidade sobre a intenção de recompra.

4.4.1 Pré-Análise dos Dados

Para essa hipótese, foram realizados os mesmos procedimentos de pré-análise dos dados das hipóteses anteriores. Os valores omissos foram verificados e os 17 valores em respostas dos participantes foram substituídos pela média dos valores da variável. Foram identificadas seis observações inconsistentes pela padronização de valores, pois, conforme orientações de Corrar et al. (2014), esses respondentes apresentaram *score Z* superior a 3,0 em alguma variável e, portanto, foram excluídos da amostra.

4.4.2 Análise Descritiva

Os consumidores participaram do experimento que os colocava em situação de consumo passado e presente para testar a hipótese H4 sugerida. Eles foram divididos em grupos de consumidores felizes na situação passada e pessoas felizes na situação presente. Ao todo foram 77 participantes válidos, dos quais 39 lembraram de uma viagem no passado e 38 se imaginaram ou estavam em uma viagem no presente. Para verificar o hábito desse consumo na vida dos consumidores, pediu-se que respondessem se tinham realizado alguma viagem recentemente e 54 responderam que sim, enquanto 23 responderam que não tinham viajado recentemente.

Ao final do experimento, os consumidores apontaram seus dados socioeconômicos. Em relação ao sexo, um pouco mais da metade (52%) era do sexo masculino e 48% do sexo feminino, como se vê na TAB. 26 a seguir:

Tabela 26 – Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	40	52
Feminino	37	48
Total	77	100

Fonte: Elaboração própria

A idade média dos respondentes foi 36 anos e bem distribuída desde 18 até 84 anos. Essa distribuição também ocorreu para renda dos consumidores pois, dos 44 participantes da amostra, apenas 33 apontaram a renda mensal, que variou de mil reais a trinta mil reais, calculando a renda média em sete mil reais (R\$ 7125,00). O estado civil da amostra é a maior parte de casados, seguido pelos solteiros, conforme a TAB. 27 apresentada a seguir:

Tabela 27 – Estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	32	41,6
Casado (a)	39	50,6
Separado (a)	4	5,2
Viúvo (a)	3	2,6
Total	77	100

Fonte: Elaboração própria

4.4.3 Análise Fatorial

Iniciou-se a análise fatorial pelo exame da escala de intenção de recompra. Testando a confiabilidade pelo Alpha de Cronbach, encontrou-se o valor de 0,856 para os três itens da escala. Optou-se por continuar a análise dessa escala e realizou-se uma análise fatorial para confirmar os fatores. Como era esperado, foi encontrado apenas um fator de intenção de recompra. O KMO e o Teste de Bartlett foram satisfatórios para a análise e estão apresentados na TAB. 28 a seguir. O total da variância explicada foi 78%, ou seja, as variáveis conseguem explicar mais de três quartos da intenção de recompra mensurada nesse experimento.

Tabela 28 – Teste de KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,728
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	104,257
	g.l.	3
	Significância	0,000
		p<0,001

Fonte: análise de dados

A análise fatorial para o construto felicidade foi inicialmente realizada com todas as variáveis. O mesmo acontecimento das hipóteses anteriores, no entanto, se repetiu. As variáveis F4 e F5 não colaboraram para o melhor resultado possível dessa análise fatorial. Então, optou-se por realizar a análise fatorial excluindo, inicialmente, essas duas variáveis da análise. Percebeu-se que a variável F3 ficou em um fator separado das demais variáveis, razão por que se optou por também retirá-la da análise e prosseguir com as demais variáveis. Executando a análise fatorial novamente, o KMO e o Teste de Esfericidade, apresentados na TAB. 29, foram satisfatórios, indicando um elevado grau de explicação dos dados com origem no fator encontrado na análise. As comunalidades também expressaram valores

adequados, mostrando que as variáveis possuem relação com o fator. E, finalmente, o total da variância explicada foi de 68,5%, revelando o poder de explicação do fator que surgiu nessa análise.

Tabela 29 – Teste de KMO e de esfericidade de Bartlett das variáveis manifestas

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,830
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	316,379
	g.l.	15
	Significância	0,000 p<0,001

Fonte: análise de dados

Ao final, realizou-se o Teste de Confiabilidade para a escala de felicidade na situação e o valor encontrado foi de 0,903, validando a escala sugerida. Esse fator foi nomeado Felicidade4 e prosseguiu-se o teste da hipótese para a análise de regressão linear.

4.4.4 Análise de Regressão Linear

Inicialmente, optou-se por classificar os grupos por foco temporal no SPSS em “classificar casos”, o que permite que a análise seja feita separadamente para cada foco temporal (passado e presente). Em seguida, considerando a intenção de recompra, a variável dependente, verificou-se a correlação entre as variáveis dessa hipótese e, como é possível ver na TAB. 30, a maior correlação foi com a variável Felicidade4 ($r = 0,533$) com alta significância estatística. Realizou-se, então, a regressão linear com as variáveis IntençãodeRecompra e Felicidade4 no foco temporal presente.

Tabela 30 – Resultados do Modelo de Regressão Linear

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio-padrão da estimativa
1	0,533	0,285	0,265	1,11318

Fonte: análise de dados

O R quadrado encontrado na regressão linear indica que 28,5% da variação da variável dependente, intenção de recompra, é explicada pelas variações ocorridas na variável independente (felicidade4 no foco temporal presente). A soma total dos quadrados é o resíduo

quadrado que ocorreria se fosse utilizada no modelo apenas a média da variável dependente (intenção de recompra) para predição. O Teste F da análise de variância dessa regressão linear obteve significância menor do que 0,005, rejeitando a hipótese nula de que o R quadrado é igual a zero, ou seja, de que não há influência entre as variáveis. De tal modo, como expresso na TAB. 31 abaixo, é possível verificar que a variável estatística exerce influência sobre a variável dependente e o modelo é significativo.

Tabela 31 – Resultados do modelo de Regressão Linear - ANOVA

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	17,746	1	17,746	14,32	0,001
Residual	44,61	36	1,239		
Total	62,357	37			

Fonte: análise dos dados

O modelo de regressão estimado, conforme TAB. 32, indica que a cada um ponto percentual de aumento da felicidade do consumidor por uma situação no presente a intenção de recompra do consumidor aumenta, em média, 0,893 pontos percentuais. O coeficiente de regressão da variável independente (sig.) difere significativamente de zero e o resultado é satisfatório para prosseguir com as análises.

Tabela 32 – Resultados do Modelo de Regressão Linear - coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	-0,142	1		14,321	0,211
Felicidade - presente	0,893	0,236	0,859		0,000

Fonte: análise de dados

O mesmo procedimento de regressão linear foi realizado para o grupo de consumidores inseridos numa situação de consumo no passado, a fim de mensurar a intenção de recompra do grupo. Os resultados encontrados estão evidenciados nas TAB. 33 e TAB. 34 a seguir:

Tabela 33 – Resultados do Modelo de Regressão Linear - sumário

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio-padrão da estimativa
1	0,285	0,081	0,057	1,19701

Fonte: análise de dados

Tabela 34 – Resultados do Modelo de Regressão Linear – ANOVA

	Soma dos quadrados	g.l.	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	4,7	1	4,7	3,280	0,078
Residual	53,015	37	1,433		
Total	57,715	38			

Fonte: análise de dados

A influência da felicidade na situação de consumo no passado, ao contrário dos resultados da regressão linear da felicidade na situação de consumo no presente, não foi significativa. Embora a pessoa tenha passado pela experiência, tenha se sentido feliz e seja apta a recomprá-la, verificou-se na análise de regressão que a intenção de recompra ocorrerá de maneira mais provável se a pessoa passar pela situação no presente. O resultado da ANOVA mostra que, no Teste F, a variável felicidade no passado não exerceu influência sobre a variável intenção de compra e, assim não é um modelo significativo.

4.4.5 Análise de Mediação

A análise dos dados prosseguiu com a análise de mediação para comprovar com uma técnica mais robusta a influência da variável felicidade pelo foco temporal sobre a intenção de recompra. Utilizou-se *bootstrapping* de 5000 reamostras com intervalo de confiança 95% por meio do *Process*. Quando se executou a mediação para felicidade e foco temporal com intenção de recompra o impacto positivo foi apenas com a felicidade. A matriz da mediação mostra que o impacto positivo só ocorreu para pessoas felizes inseridas numa situação de consumo experiencial no presente. Para ilustrar melhor a mediação realizada, há na TAB. 35 os resultados do teste com efeitos totais com foco temporal no presente.

Tabela 35 – Resultado dos efeitos totais do presente sobre a intenção de recompra

Variáveis	Efeito Direto s/ Mediadora (c)	Efeito Direto c/ Mediadora (c')	Efeito Indireto (a*b)	Tipo de Mediação
X = Tempo M = Felicidade Y = Intenção de Recompra	0,589 (***)	0,2247 (NS)	0,3643 (***)	Completa

Fonte: análise de dados

Com o resultado da mediação, confirmou-se o fato de que os consumidores felizes pela situação de consumo no presente estariam mais intencionados a recomprar a situação, no caso da viagem, do que os consumidores inseridos na situação de consumo no passado.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são discutidos os resultados encontrados a luz da teoria revisada para que possam ser expostas as contribuições teóricas do estudo. Está dividido em discussão dos resultados para o experimento 1, em que foram testadas as hipóteses H1 e H2 sobre os níveis de felicidade comparada em relação ao foco temporal e, em seguida, para o experimento 2, testando-se as hipóteses H3 e H4 sobre a intenção de compra e de recompra dos consumidores felizes.

4.5.1 Experimento 1 – Felicidade x Foco Temporal

A felicidade é uma emoção fundamental para a existência humana. Ela faz parte da busca diária das pessoas, porque é uma consequência indireta de como os seres humanos são dotados de sensações positivas e negativas que ajudam a direcionar o comportamento para o que é viável evolutivamente (GRINDE, 2002). Essas sensações são as que movimentam a pessoa ao comportamento de afastamento ou aproximação, pois se refletem em respostas aos estímulos ambientais. Percebe-se que os participantes do experimento 1 foram inseridos numa situação de consumo que era congruente com seus objetivos de vida e a consideraram necessária para suas vidas, conforme apontado por eles no tópico de análise de variância da H1 e H2.

O fato de a felicidade ser uma busca incessante do ser humano é o que justifica o comportamento do consumidor de se sentir mais feliz se imaginando numa situação futura e presente do que se lembrando da situação vivida no passado. O que se verificou não quer

dizer que o indivíduo tenha sido infeliz durante a vida ou que não viveu momentos felizes, mas que viveu aquele momento. Foi bom, feliz e agradável para a vida dele e que o momento já foi concluído. A experiência se findou e com ela a felicidade daquele momento. O indivíduo retornou à sua condição de busca e insatisfação conforme Perez (2004) e Tondato (2011) e, por isso se imagina mais feliz no futuro do que tem sido até então. É exatamente essa busca que faz o ser humano achar que vai ser mais feliz na situação projetada no futuro ou no presente.

Além da característica puramente evolutiva da busca por condições em convergência com sensações positivas explicadas por Grinde (2002), também explicam Dunn, Gilbert e Wilson (2011) que o pensamento projetado de uma situação, nesse caso no futuro, desencadeia emoções mais fortes do que o mesmo evento no passado. Molginer, Aaker e Kamvar (2012) concordam, quando acentuam que a mente quando vagueia em imaginação pode elevar os níveis de felicidade do consumidor mais do que quando ele relembra uma situação que de fato já aconteceu.

Analisando os dados, verificou-se na H1 que houve diferença significativa para os consumidores que se imaginaram numa situação de consumo futura e lembravam-se de uma situação vivida no passado. Já na hipótese H2, verificou-se que a felicidade numa situação presente faz o consumidor se sentir mais feliz do que quando se imaginando numa situação futura. Os resultados verificaram que os consumidores se sentem mais felizes se imaginando nessa situação futura e situação presente do que numa situação no passado.

Dessa maneira, mesmo que revisitar na memória uma experiência positiva faça a pessoa sentir novamente um pouco da emoção sentida e que reinterpretações se tornem ainda mais positivas ao longo do tempo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011), ainda a fazem se sentir menos feliz, quando comparada à imaginação dela sobre a situação no futuro. Assim como considerar que a felicidade é uma busca do ser humano e este se imagina mais feliz numa situação projetada do que numa situação real que aconteceu, pode-se concluir, com a aceitação da H2, que a felicidade imaginada numa situação presente é maior pela proximidade da situação do momento que a pessoa vive. A urgência por alcançar a busca da felicidade e se sentir feliz o quanto antes pode ser uma explicação para o fato de o ser humano se sentir mais feliz, imaginando-se numa situação presente do que numa situação futura.

O resultado encontrado nesta pesquisa corrobora com o pensamento de Van Boven e Gilovich (2003), ao denotarem a ideia de que os participantes em suas pesquisas se

declaravam mais felizes ao antecipar suas experiências de consumo. É importante ressaltar o fato de que mesmo que as experiências, quando positivas levam a pessoas a reinterpretarem ainda mais positivas ao longo do tempo (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), se ela se projetar numa mesma situação futura e no presente se sentirá mais feliz do que ao relembrar a situação no passado. Com amparo nesse resultado, pode-se começar a fazer mais pesquisas sobre a felicidade do consumidor, pensando no que de fato ele ainda viverá, realizando mensurações pela projeção da situação na sua mente, sabendo que, para ela, será mais relevante, intenso e sentirá mais felicidade naquele momento.

Especificamente, percebeu-se, pelos resultados encontrados na análise da H2, que a felicidade momentânea demonstrada pelo consumidor participante foi maior do que a felicidade do consumidor inserido na situação de consumo futuro. A diferença foi encontrada pelas variáveis da felicidade, o que o respondente relata sobre suas sensações e o ânimo que sente. O fato de os resultados de H1 e H2 terem sido ambos significantes não se excluem, pelo contrário, um complementa o outro, visto que a felicidade é uma emoção completamente no tempo presente, é sentida no momento, é mais intensa quando a pessoa se projeta numa situação presente ou futura do que remontar essa lembrança do passado.

Não é surpresa afirmar que a felicidade sentida por situação no presente, ou seja, a felicidade momentânea, ocorra em maior intensidade do que em outras projeções no tempo. Esse resultado corrobora os estudos de Dunn e Weidman (2015) sobre compras experienciais que fornecem maior intensidade de felicidade momentânea do que o consumo material. Ambas as situações projetadas (presente e futuro) demonstram incerteza na realização. É essa dose de incerteza do acontecimento que eleva os níveis de felicidade da pessoa, ao imaginar a situação de consumo experiencial proposta (WEIDMAN; DUNN, 2016). O que se pode imaginar, todavia, sobre a intensidade da felicidade momentânea ser maior do que a antecipatória é que a pessoa anseia por se sentir feliz. Por ser uma emoção geradora de prazer, alegria e harmonia, os estímulos externos da situação expressa propõem ao respondente se imaginar na situação de felicidade no agora. Nesse momento, é esse imediatismo que, junto da vontade de ser feliz que os consumidores apresentaram, faz com que ela se disponha a sentir maior nível de felicidade na situação presente do que na futura.

4.5.2 Experimento 2 – Felicidade x Intenção de Compra e Recompra

Verificou-se com os resultados das hipóteses H3 e H4, conforme testado, que a felicidade é um importante antecedente da intenção de comprar algo e de continuar comprando. Os consumidores, quando envolvidos numa situação de consumo que está acontecendo ou que vai acontecer, têm maior intenção de compra e de recompra. Os consumidores que participaram do experimento puderam interpretar as situações de maneira individual, no entanto, de modo geral todos passaram pelo processo de interpretação e apreciação cognitiva de uma situação de consumo experiencial (ORTONY et al., 1988; LAZARUS, 1991a; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA; NIQUE, 2003).

A felicidade nesse momento funcionou como reguladora da decisão dos consumidores e muitos continuariam a ação de consumo pela recompra. Fica evidente que a emoção felicidade surgiu como resultado da atividade cognitiva individual no experimento, até porque muitos dos participantes afirmaram ter como objetivo de vida o hábito de consumir esse tipo de experiência. A grande parte garantiu ainda, que esse tipo de consumo era necessário para a própria felicidade. Isso corrobora com a reflexão de Hellier et al. (2003), quando assinala que a felicidade pode surgir da satisfação das necessidades e desejos do consumidor numa experiência de consumo.

A felicidade, emoção consequente da situação de consumo apresentada, mostrou-se um fator precedente da intenção de compra e de recompra (YI, 1990; OLIVER, 1997). Pessoas felizes têm alto nível de intenção de compra e pessoas felizes em uma situação presente têm maior nível de intenção de recompra do que as que se sentiram felizes por uma situação passada. A intensidade da felicidade *afterglow*, ou a felicidade por situação passada, vai diminuindo com o tempo (WEIDMAN; DUNN, 2016). Pensar na situação que passou, por mais que se tenha se sentido muito feliz, não faz a pessoa se sentir tão feliz agora quanto pensar nessa situação nesse momento ou no futuro. Verificou-se que a probabilidade de um consumidor comprar algo relacionado ao consumo experiencial citado ou recomprar esse tipo de consumo vai depender mais da felicidade momentânea e antecipatória do que da felicidade *afterglow*.

Nas situações experimentais desta pesquisa, a intenção de comprar algo e a intenção de recomprar, a situação de consumo experiencial resultaram em positivas para o alto nível de felicidade, pois a intenção de realizar algo, seja uma compra ou uma recompra, remete a uma

ação que se realizará, ou seja, algo no futuro. Apesar de ser uma emoção sentida no momento, já era dito pelas tradições gregas “felicidade é ter um bom destino” (TENAGLIA, 2007). Portanto, quando se fala sobre felicidade e intenção de consumo, é esperado que os níveis de intenção de consumo sejam maiores quando houver felicidade em uma situação presente ou futura do que em situação passada.

O consumo de viagens, normalmente, acontece com a participação de pessoas queridas do consumidor, sejam amigos ou familiares, que fazem parte do ciclo social da maior parte dos consumidores e as relações sociais. Essas relações, juntamente do consumo experiencial de viagens, aumenta a satisfação pessoal com a própria vida e eleva os níveis de felicidade (MYERS, 2000). Buscar o consumo experiencial quando de acordo com as necessidades e objetivos de vida da pessoa pode ser um meio pelo qual esses consumidores buscam a felicidade. Essa busca refletida na intenção de consumir contribui para o florescimento das pessoas e o funcionamento ideal destas que, quando estão felizes, tendem a viver em harmonia, alegria e tranquilidade (GABLE; HAIDT, 2005; TENAGLIA, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação investigou os níveis de felicidade experimentada a partir de uma situação de consumo experiencial. Observando a importância do estudo das emoções e da felicidade para o comportamento do consumidor e florescimento humano, esta dissertação partiu da seguinte questão de pesquisa: como a felicidade do consumidor no consumo de experiências é sentida de acordo com o foco temporal? Para responder à questão de pesquisa, foi delineado o seguinte objetivo geral: analisar a felicidade sentida pelo consumidor no consumo de experiências de acordo com foco temporal. Pretendeu-se, ainda: i) analisar os níveis de felicidade do indivíduo em experiências de consumo com foco temporal no presente, passado e no futuro; ii) mensurar a intenção de compra e intenção de recompra do consumidor com origem nos tipos de felicidade sentida em uma experiência de consumo.

Admite-se que a questão de pesquisa foi respondida e que os objetivos propostos foram alcançados, dado que foram realizados dois experimentos e as quatro hipóteses sugeridas foram testadas. Verificou-se, no cumprimento do primeiro objetivo específico, que a felicidade antecipatória e momentânea no consumo de experiências é maior do que a felicidade *afterglow*. Aponta-se como característica mais predominante o fato de que a pessoa vive buscando sentir a felicidade e que essa urgência de se sentir feliz a conduz a se imaginar em mais felicidade numa situação projetada, tanto no futuro quanto no presente, do que lembrando uma situação que já se passou, por mais que tenha sido feliz nela. Ressalta-se que, com suporte nesses resultados, pode-se começar a desenvolver novos experimentos e pesquisas sobre a felicidade do consumidor, considerando o que de fato ele ainda viverá, realizando mensurações pela projeção da situação na sua mente, com situações em que ele considera realmente importantes e necessárias.

Os resultados do segundo objetivo específico demonstram que a felicidade é um forte antecedente da intenção de consumo, compra e recompra, pois, quanto mais intensa for a felicidade da pessoa, maior será a intenção de consumir experiências. Por ser uma emoção envolvida na satisfação do consumidor, pode-se concluir com o experimento realizado que, quanto mais feliz o consumidor se sentir, maior será a intenção dele de comprar ou recomprar determinada situação. Isto está intrinsecamente relacionado à busca pela felicidade, visto que ela é incessantemente desejada, pois, quando o consumidor é estimulado a se sentir feliz numa situação projetada, ele apresenta altos níveis de intenção de consumo. É importante analisar a fundo quais são os tipos de consumo que o segmento de consumidores a atingir realmente

considera como relevante no atingimento da felicidade. Assim, as pesquisas sobre intenção de consumo envolvendo a emoção felicidade e outras emoções positivas ampliarão o conhecimento das emoções no comportamento do consumidor.

A metodologia empregada, de natureza quantitativa, apresentou técnicas robustas de análise multivariada para a análise dos resultados de experimentos utilizando análise de variância (ANOVA), análise de regressão e análise de mediação para apoiar os aspectos teóricos. As técnicas mostraram-se eficientes no oferecimento dos resultados satisfatórios. Esta pesquisa traz o método experimental como técnica a fim de contribuir na área de comportamento do consumidor para que ocorram mais estudos experimentais relacionados às emoções. Além disso, esta dissertação trouxe dados importantes sobre como a felicidade é sentida pelos indivíduos no decorrer do tempo ao consumir experiências. Houve também mediação da intenção de recompra entre a felicidade e o foco temporal do consumidor. Os resultados indicam que quanto mais se imagina no presente uma situação maior é a intenção de recompra do consumidor quando comparada à memória da situação vivida. Portanto, há altos níveis de intenção de recompra associado aos altos níveis de felicidade sentida pelos indivíduos ao se imaginar numa situação presente de consumo.

Sobre a felicidade no consumo, gerencialmente, os gestores podem capturar muitas contribuições. As descobertas desta pesquisa podem mudar a maneira como são feitas as pesquisas de mercado, comportamento e satisfação do consumidor. Vê-se que pode não ser tão satisfatório analisar a felicidade sentida pelo consumidor quando ele relembra uma situação passada. É indicado como mais eficiente oferecer produtos e experiências para comprar no momento da experiência consumida ou antes de o consumidor de fato consumir, visto que se imaginar na situação e viver na situação eleva os níveis de felicidade, mais do que relembra a situação, De sorte que se recomenda tratar as ofertas de venda de maneira estratégica antes ou durante o consumo. Os resultados obtidos permitem aperfeiçoar ou manter as estratégias de marketing usadas para incentivar os consumidores em atividades de recompra. Logo, poderão ser úteis a empresas e prestadores de serviços, principalmente da área de turismo, visto que a pesquisa foca em consumo experiencial de viagens e de shows.

Esta pesquisa se limitou a analisar a felicidade dos consumidores no consumo de experiências comparando os seus níveis pelo foco temporal da situação. Além disso, os construtos de intenção de compra e intenção de recompra foram limitados ao consumo de viagens. Orienta-se que mais variáveis sejam investigadas juntamente da felicidade pois é

uma emoção positiva que está relacionada as decisões de consumo do indivíduo. Outras limitações deste estudo foram o efeito comparativo que, nesse caso, foi o foco temporal e a análise da felicidade no consumo experiencial. Recomenda-se que os estudos sejam estendidos a outras características comparativas a fim de se obter um vasto campo de estudos sobre as emoções no consumo, principalmente das emoções positivas, como a felicidade. Seria interessante analisar a felicidade subjetiva, que é a felicidade pela vida em geral, com o consumo de experiências como estudo que complementa o que foi iniciado nos achados deste estudo. Sugere-se também que a felicidade seja analisada em outras opções de consumo experiencial como situações em família e amigos, pois segundo a teoria revisada, a companhia de outras pessoas pode influenciar nos níveis de felicidade. É interessante também analisar as características

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.
- ARNOLD, M. B. **Emotion and personality**. New York: Columbia University Press. 1960.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 184-206, 1999.
- BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, v. 32, n. 2, p. 201-214, 2001.
- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n.1, p. 01-17, 2014.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEACH, L.R.; MICHELL, T. R. A contingency model for the selection of decision strategies, **The Academy of Management Review**, v. 3, n. 3, p. 439-449, 1978.
- BURTON, S.; GARRETSON, J. A.; VELLIQUETTE, A. M. Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 470-480, 1999.
- CALDAS, E. L.. A Felicidade Geral da Nação. **GV Executivo**, v. 13, n. 2, p. 28-31, 2014.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T.. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199-215, 2012.
- CASELANI, C. N. O Custo da felicidade. **GV Executivo**, v. 3, n.1, p. 17-21, 2004.
- CORBI, R. B.; MENEZES-FILHO, N. A. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 4, p. 518-536, 2006.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DEVARAJ, S.; FAN, M.; KOHLI, R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 316-333, 2002.
- DIAS, J.; SCHUMACHER, F. I.; ALMEIDA, D. S. Determinantes da Felicidade: dados individuais de Maringá – PR, 2007-2009. **Economia & Tecnologia**, v. 20, n. 1, p. 89-106, 2010.

- DIENER, E.; LUCAS, R. E.; OISHI, S. Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In: SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. **Handbook of Positive Psychology**. New York, Oxford University Press, 2002, p. 63-73.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. Very happy people. **Psychological Science**, v. 13, n.3, p. 81-84, 2002.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. Beyond money: toward an economy of well-being. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 5, n.1, p. 1-32, 2004.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Research in a marketing environment**. St. Louis: Times Mirror, 1993.
- DUNN, E. W.; GILBERT, D. T.; WILSON, T. D. If money doesn't make you happy then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 115-125, 2011.
- DUNN, E. W.; WEIDMAN, A. C. Building a science of spending: lessons from the past and directions for the future. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 172-178, 2015.
- EASTERLIN, R. A. Does economic growth improve the human lot? In: DAVID, P. A.; REDER, M. W. **Nations and households in economic growth**. New York: Academic Press, 1974.
- EKMAN, P.; FRIESEN, W.V.; ELLSWORTH, P. What emotion categories or dimensions can observers judge from facial behavior? In: **Emotion in the human face**. New York: Cambridge University Press, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**, 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia: EnANPAD, 2003. p. 1-10.
- EKMAN, P. Are there basic emotions? **Psychological Review**. v. 99, n. 3, p. 550-553, 1992.
- FRANKLIN, S. S. **The psychology of happiness: a good human life**. New York: Cambridge University Press. 2009.
- FREY, B. S.; STUTZER, A. Happiness, economy and institutions. **Economic Journal**, v. 110, n. 446, p. 918-938, 2000.
- FREY, B. S.; STUTZER, A. **Testing theories of happiness**. Zurich: University of Basel, 2003. Working Paper N. 147.
- FRIJDA, N. H. **The emotions**. New York: Cambridge University Press. 1986.
- FOLKES, V. Presidential address: is consumer behavior different? In: BRONIARCZYK, S. M.; NAKAMOTO, K.; VALDOSTA, G.A. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 1-4, 2002.
- GABLE, S. L.; HAIDT, J. What (and why) is positive psychology? **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 103-110, 2005.

- GARG, N.; LERNER, J. S. Sadness and consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 106-113, 2013.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2014.
- GORDON, R. A.; HOWELL, J. E. **Higher Education for Business**. New York: Columbia University Press, 1959.
- GRAZIANO, L. D. **A Felicidade Revisitada: um estudo sobre o bem-estar subjetivo na visão da psicologia positiva**. 2005. 126 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- GRAY, J. A. **The neuropsychology of anxiety**. Oxford: Oxford University Press, 1982.
- GRAY, E. K.; WATSON, D. Emotion, mood and temperament: similarities, differences and a synthesis. In: PAYNE, R.; COOPER, C. **Emotions at work**. Chichester: John Wiley & Sons LTD, 2001, p. 21-42.
- GRINDE, B. Happiness in the perspective of evolutionary psychology. **Journal of Happiness Studies**, v. 3, n. 4, p. 331-354, 2002.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.
- HAN, D. H.; DUHACHEK, A.; AGRAWAL, N. When emotions shape construal level: the case of guilt and shame, **Journal of Consumer Research**, v. 41, n.4, p. 1047-1064, 2014.
- HELLIER, P. K.; GUS, M. G.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37 n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.
- HELLIWELL, J.; LAYARD, R.; SACHS, J. **World Happiness Report 2016**. New York: Sustainable Development Solutions Network. 2016.
- HIRSCHMAN, E.C. Marketing, Intellectual Creativity and Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 433-435, 1986.
- HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 26, 1999.
- HOLBROOK, M. B. Why business is bad for consumer research: the three bears revisited. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Association for Consumer Research**, v. 12, p. 145-156, 1985.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

- HOLBROOK, M.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 3, p. 165-194, 2000.
- HOWARD, J. A. **Mercadologia**: comportamento do administrador e do comprador. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.
- IZARD, C. E. **The face of emotion**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1971.
- IZARD, C. E. Emotion-cognition relationship and human development. In: IZARD, C. E.; KAGAN, J.; ZAJONC, R. B. **Emotions, cognition, and behavior**. New York: Cambridge University Press, 1984, p. 17-37.
- IZARD, C. E. Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations, **Psychological Review**, v. 99, n. 3, p. 561–565, 1992.
- JOHNSON, A. R.; STEWART, D. W. A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches. In: MALHOTRA, N. **Review of Marketing Research**. New York: Armonk, 2005, p. 3-34.
- KELTNER, D.; LOCKE, K. D.; AUDRAIN, P. C. The influence of attributions on the relevance of negative feelings to personal satisfaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 19, n. 1, p. 21–29, 1993.
- KERNAN, J. B. Declaring a discipline: reflections on ACR's silver anniversary. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 553–560, 1995
- KEYES, C. L. M.; HAIDT, J. **Flourishing**: positive psychology and the life well lived. Washington DC: American Psychological Association, 2003.
- KIM, J.; LENNON, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. Based on the stimulus-organism-response model. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 1, p. 33-56, 2013.
- KOTLER, P; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T. Waiting for merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. **Psychological Science**, v. 25, n. 10, p. 1924-1931, 2014.
- LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 4, p. 352-367, 1991.
- LAZARUS, R. S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p. 819-834, 1991.
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Fear, anger and risk. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 1, p. 146–159, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MCFERRAN, B.; AQUINO, K.; TRACY, J. L. Evidence for two facets of pride in consumption: findings from luxury brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 455-471, 2014.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MELLERS, B.; SCHWARTZ, A.; RITOV, I. Emotion-based choice. **Journal of Experimental Psychology**, v. 128, n. 3, p. 332-345, 1999.
- MOGILNER, C. The pursuit of happiness: time, money and social connection. **Psychological Science**, v. 21, n. 1, p. 1348-1354, 2010.
- MOGILNER, C.; AAKER, J.; KAMVAR, S. D. How happiness affects choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 429-443, 2012.
- MORRISON, M., TAY, L.; DIENER, E. Subjective well-being and national satisfaction: Findings from a worldwide survey. **Psychological Science**, v. 22, n. 2, p. 166-171, 2011.
- MOTA, M. O. **Análise dos benefícios relacionais percebidos por usuários de serviços**. 2007. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2007.
- MOTA, M. O. **Dimensões culturais e benefícios relacionais: uma pesquisa transcultural no contexto do consumo de serviços de brasileiros e canadenses**. 2013. 285 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.
- MOTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R. **Produção Textual na Universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MYERS, D. G.. The funds, friends, and faith of happy people. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 56–67, 2000.
- NICOLAO, L.; IRWIN, J.R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 188-198, 2009.
- OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognition & Emotion**, v. 1, n. 1, p 29-50, 1987.
- OLIVER, R. L.. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.
- ONUSIC, L. M. Orgulho de Ser Brasileiro: A influência dos Aspectos de Vida Sobre a Felicidade no Brasil e na América Latina. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013. p. 1-11.
- ORTONY, A.; CLORE, G.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

- ORTONY, Andrew; TURNER, Terence. J. What's basic about basic emotions? **Psychological Review**, v. 97, n. 3, p. 315-331. 1990.
- PALUDO, S. S.; KOLLER, S. H. Psicologia positiva: uma nova abordagem para antigas questões. **Paidéia**, v. 17, n. 36, p. 9-20, 2007.
- PEDROSA, J. M.; GERHARD, F.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Experiências do processo de consumo e o experienciar da felicidade. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: EMA, 2016. p. 1-17.
- PEREZ, C. A comunicação da completude: a busca do objeto do desejo. **Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura**, v. 3/4, n. 3/4, p. 109-116, 2004.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. 9. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- PLUTCHIK, R. A general psychoevolutionary theory of emotion. In: **Emotion: theory, research, and experience**. New York: Academic Press, 1980.
- PODSAKOFF, P.M.; MACKENZIE, S.B.; LEE, J.-Y.; PODSAKOFF, N.P. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v.88, n.5, p.879-903, 2003.
- RODRIGUES, A.; SILVA, J. A.. O papel das características sociodemográficas na felicidade. **Psico-USF**, v. 15, n. 1, p. 113-123, 2010.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, p. 169-182, 2009.
- SELIGMAN, M. E. P. Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. In: Snyder, C. R.; Lopez, S. J. **Handbook of Positive Psychology**. New York: Oxford University Press, 2002, p. 3-9.
- SELIGMAN, M. E. P. **Felicidade Autêntica: Usando a Nova Psicologia Positiva para a Realização Permanente**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2004.
- SELIGMAN, M.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: An introduction. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 5-14, 2000.
- SHETH, J. N. Consumer behavior: surpluses and shortages. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 13-16, 1982.
- SHIMP, T. Academic appalachia and the discipline of consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 1-7, 1994.
- SHIPP, A. J.; EDWARDS, J. R.; LAMBERT, L. S. Conceptualization and measurement of temporal focus: the subjective experience of the past, present, and future. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 110, n. 1, p. 1-22, 2009.
- SIMON, H. A. Motivational and emotional controls of cognition. **Psychological Review**, v. 74, n. 1, p. 29-39, 1967.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; STEPHEN, N. Consumer research: in search of identity. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 249–275, 2001.

SMITH, D. M.; LANGA, K. M.; KABETO, M. U.; UBEL, P. A. Happiness and physical activity in special populations: Evidence from Korean survey data. **Journal of Sports Economics**, v. 11, n. 2, p. 136-156, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TENAGLIA, Simona. **Testing theories on happiness: A questionnaire**. Istituto di Studi e Analisi Economica, Rome. Working Paper, 2007.

TICE, D. M.; BRATSLAVSKY, E.; BAUMEISTER, R. F. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it! **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, p. 53–67, 2001.

TONDATO, M. P. Felicidade e consumo: o valor das festas de festejos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 137-139, 2011.

TOMKINS, S. S. Affect theory. In: SCHERER, K. R.; EKMAN, P. **Approaches to emotion**, Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1984, p. 163-195.

TORRES, P. A.; PEREIRA, R. C. F.; SANTOS, J. P. Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012. p. 1-16.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have: that is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.

VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O.; MOURA, H. J. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da teoria cognitiva das emoções. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. p. 1-16.

WEIDMAN, A. C.; DUNN, E. W. The unsung benefits of material things: material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 4, p. 390-399, 2016.

WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion, **Psychological Review**, v. 92, n. 4, p. 548–573, 1985.

WEINER, B. GRAHAM, S. An attributional approach to emotional development. In: **Emotions, Cognition, and Behavior**. New York: Cambridge University Press, 1984.

WEINER, B.; RUSSELL, D.; LERMAN, D. The cognition-emotion process in achievement-related contexts. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 37, n. 7, p. 1211–1220, 1979.

WEN, C.; PRYBUTOK, V. R.; XU, C. An integrated model for customer online repurchase intention. **Faculty Research & Creative Activity**. Paper 8. 2011. Disponível em: <http://thekeep.eiu.edu/business_fac/8>. Acesso em: 13 dez. 2016.

WRIGHT, P. Schemer schema: consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 1-3, 1986.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Review of Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 68-123, 1990.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário (Passado – Intenção de Compra - Viagens)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você realizou alguma viagem a lazer nos últimos meses? SIM NÃO Para onde? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Nesse momento você começa a recordar a última viagem que você realizou e dos momentos que nela viveu. Você se lembra da comida e da bebida que experimentou durante a viagem, dos lugares que visitou e das pessoas que conheceu. Hoje você relembra essa excelente viagem que deixou uma marca positiva na sua vida.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre essa viagem que fiz.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu passado pensando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra dessa viagem, por favor, assinale com um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	
1	2	3	4	5	6	7	
Dada a situação sugerida, qual a probabilidade de você comprar outros bens ou serviços relacionados a essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, qual a probabilidade de você considerar comprar essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, o quanto você seria favorável à realização dessa experiência?	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	<input type="text"/>
-------	----------------------

RENDA FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>
-----------------------	----------------------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação	

Muito obrigada!

APÊNDICE B – Questionário (Presente – Intenção de Compra - Viagens)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você está ou esteve em uma viagem de lazer nos últimos meses? SIM NÃO Para onde? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Imagine que você está participando de uma viagem nesse momento. Está aproveitando cada minuto e cada passeio. Conhecendo novos lugares, experimentando comidas e bebidas deliciosas e compartilhando esse momento da sua vida. Essa viagem está sendo muito especial para você.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinala um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre essa viagem que estou fazendo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu agora (presente) pensando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinala um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra dessa viagem, por favor, assinala com um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	
1	2	3	4	5	6	7	
Dada a situação sugerida, qual a probabilidade de você comprar outros bens ou serviços relacionados a essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, qual a probabilidade de você considerar comprar essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, o quanto você seria favorável à realização dessa experiência?	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	IDADE	<input type="text"/>	RENDA FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>
ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/> SOLTEIRO (A) <input type="checkbox"/> CASADO (A)	<input type="checkbox"/> SEPARADO (A) <input type="checkbox"/> VIÚVO (A)	ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós-Graduação	

Muito obrigada!

APÊNDICE C – Questionário (Futuro – Intenção de Compra - Viagens)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você vai realizar alguma viagem a lazer nos próximos meses? SIM NÃO Para onde? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Imagine que você fará uma viagem em breve. Visitará novos lugares, experimentará novas comidas e bebidas deliciosas, além de poder compartilhar momentos que ficarão marcados na sua vida. A viagem já está paga e você está aguardando o dia do embarque para essa excelente experiência.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinala um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre essa viagem que farei.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu futuro pensando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinala um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra dessa viagem, por favor, assinala com um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta
1	2	3	4	5	6	7

Dada a situação sugerida, qual a probabilidade de você comprar outros bens ou serviços relacionados a essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, qual a probabilidade de você considerar comprar essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, o quanto você seria favorável à realização dessa experiência?	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	<input type="text"/>
-------	----------------------

RENDA FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>
-----------------------	----------------------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
	<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação

Muito obrigada!

APÊNDICE D – Questionário (Presente – Shows)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você está ou esteve em um show da sua banda/cantor (a) favorito nos últimos meses? SIM NÃO Qual? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Imagine que hoje é o show da sua banda/cantor (a) favorito na cidade. Você está curtindo o show nesse momento. Está aproveitando cada minuto e cada música. É uma experiência única que você está compartilhando com pessoas queridas. Esse é um momento marcante da sua vida e está sendo muito especial para você.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre esse show que estou aproveitando.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu agora (presente) nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero ir a shows como algo que está em meus objetivos de vida.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero ir a shows como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra desse show/evento, por favor, assinale com um X na escala de 1 a 7 o grau de probabilidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta
1	2	3	4	5	6	7

Pretendo continuar comprando esse tipo de shows em vez de interromper esse tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Minha intenção é continuar comprando ingressos para shows ao invés de consumir outros tipos de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pudesse, eu gostaria de continuar comprando ingressos para shows, tanto quanto possível.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	<input type="text"/>
-------	----------------------

RENDA FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>	*Opcional
-----------------------	----------------------	-----------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
	<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação

Muito obrigada!

APÊNDICE E – Questionário (Futuro – Shows)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você vai a algum show da sua banda/cantor(a) favorito (a) nos próximos meses? SIM NÃO Qual? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Imagine que haverá um show da sua banda/cantor (a) favorito na cidade. Você irá curtir o show e aproveitar cada minuto e cada música. Será uma experiência única que você estará compartilhando com pessoas queridas. Esse será um momento marcante da sua vida e com certeza será muito especial para você. O show já está pago e você está só aguardando o tão sonhado dia.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre esse show/evento que farei.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu futuro me colocando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero ir a shows como algo que está em meus objetivos de vida.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero ir a shows como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
“Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser.” Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra desse show/evento, por favor, assinale com um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta
1	2	3	4	5	6	7

Dada a situação sugerida, qual a probabilidade de você comprar outros bens ou serviços relacionados a essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, qual a probabilidade de você considerar comprar outros itens relacionados a essa experiência?	1	2	3	4	5	6	7
Dada a situação apresentada, o quanto você seria favorável à realização dessa experiência?	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	<input type="text"/>
-------	----------------------

RENDA FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>	*Opcional
-----------------------	----------------------	-----------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
	<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação

Muito obrigada!

APÊNDICE F – Questionário (Passado – Intenção de Recompra)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você realizou alguma viagem nos últimos seis meses? SIM NÃO Para onde? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Nesse momento você começa a recordar a última viagem que você realizou e dos momentos que nela viveu. Você se lembra da comida e da bebida que experimentou durante a viagem, dos lugares que visitou e das pessoas que conheceu. Hoje você relembra essa excelente viagem que deixou uma marca positiva na sua vida.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre essa viagem que fiz.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu passado pensando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra dessa viagem, por favor, assinale com um X na escala de 1 a 7 o grau de probabilidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	
1	2	3	4	5	6	7	
Pretendo continuar comprando e consumindo viagens em vez de interromper esse tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Minha intenção é continuar comprando viagens ao invés de consumir outros tipos de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pudesse, eu gostaria de continuar comprando viagens, tanto quanto possível.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	<input type="text"/>
-------	----------------------

RENDIMENTO FAMILIAR MENSAL	<input type="text"/>
----------------------------	----------------------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
	<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação

Muito obrigada!

APÊNDICE G – Questionário (Presente – Intenção de Recompra)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Este questionário tem a finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa acadêmica. Como se pode ver não há identificação do respondente. Agradecemos a sua colaboração.

Você realizou alguma viagem nos últimos seis meses? SIM NÃO Para onde? _____

Leia o texto a seguir e tente se imaginar na situação descrita:

Imagine que você está participando de uma viagem nesse momento. Está aproveitando cada minuto e cada passeio. Conhecendo novos lugares, experimentando comidas e bebidas deliciosas e compartilhando esse momento da sua vida. Essa viagem está sendo muito especial para você.

1. Por favor, quanto ao texto apresentado acima, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Eu considero viajar como algo que está em meus objetivos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero viajar como algo desnecessário para minha vida	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu penso nessa situação ela me deixa feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para me deixar feliz nesse momento.	1	2	3	4	5	6	7
Essa situação contribui para a felicidade da minha vida em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero essa situação um dinheiro bem gasto.	1	2	3	4	5	6	7
Meu dinheiro não seria melhor investido em outro tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Hoje eu estou me sentindo muito animado(a) por essa situação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da sensação que essa situação me faz sentir.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto animado(a) sobre essa viagem que estou fazendo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu realmente me sinto animado (a) sobre meu agora (presente) pensando nessa situação.	1	2	3	4	5	6	7

2. Sobre a sua vida no geral, por favor, assinale um X na escala de 1 a 7 o grau de veracidade das frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
Em geral, eu me considero uma pessoa muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando-me às pessoas mais próximas de mim, eu me considero muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas são muito felizes. Elas aproveitam a vida, independentemente do que está acontecendo, tiram o máximo proveito de tudo." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7
"Algumas pessoas não são geralmente muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser." Essa caracterização me descreve.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora em relação à compra dessa viagem, por favor, assinale com um X na escala de 1 a 7 o grau de probabilidade das frases a seguir:

Extremamente Baixa	Muito Baixa	Baixa	Neutro	Alta	Muito Alta	Extremamente Alta	
1	2	3	4	5	6	7	
Pretendo continuar comprando e consumindo viagens em vez de interromper esse tipo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Minha intenção é continuar comprando viagens ao invés de consumir outros tipos de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pudesse, eu gostaria de continuar comprando viagens, tanto quanto possível.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor responda o questionário socioeconômico a seguir:

SEXO	<input type="checkbox"/>	M
	<input type="checkbox"/>	F

IDADE	_____
-------	-------

RENDA FAMILIAR MENSAL	_____
-----------------------	-------

ESTADO CIVIL	<input type="checkbox"/>	SOLTEIRO (A)	<input type="checkbox"/>	SEPARADO (A)
	<input type="checkbox"/>	CASADO (A)	<input type="checkbox"/>	VIÚVO (A)

ESCOLARIDADE	<input type="checkbox"/>	Fundamental
	<input type="checkbox"/>	Médio
	<input type="checkbox"/>	Superior
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação	

Muito obrigada!