

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Dissertação de Mestrado

Consumption and happiness: Effects of informational value and payment method

Érika Martins Silva Ramos

Brasília, março de 2015.

Consumption and happiness: Effects of informational value and payment method

Consumo e felicidade: Efeitos do valor informativo e da forma de pagamento

Érika Martins Silva Ramos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Fabio Iglesias
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília – UnB
Presidente

Prof. Dr. Samuel Lincoln Bezerra Lins
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio
Membro externo

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília - UnB
Membro interno

Profa. Dra. Amalia Raquel Pérez
Programa de Mestrado em Psicologia
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Membro suplente

Brasília, março de 2015.

Agradecimentos

Agradeço a todos do Grupo de Pesquisa de Métodos e Aplicações da Psicologia Social durante meus anos de mestrado: Ana Luiza Marinho, Eduardo Perez, Gabriela Campelo Cavalcante, Gabriela Ribeiro, Izabella Melo, Lígia Abreu Gomes Cruz, Lucas Soares Caldas, Raissa Damasceno Cunha, Raquel Carvalho Hoersting, Renan Benigno, Víthor Rosa Franco.

Agradeço também aos demais membros do LAPSOCIAL, que discutiram, participaram de reflexões e contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho: André Rabelo, Daniel Barbieri, João Gabriel Modesto, Maurício Miranda Sarmet, Victor Keller.

Durante a minha formação, tanto graduação quanto mestrado na Universidade de Brasília, tive excelentes professores e hoje sinto muito orgulho de dizer que fui aluna deles: Cláudio V. Torres, Hartmut Gunther, Jairo Eduardo Borges Andrade, Josele Abreu Rodrigues, Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto, Juliana Barreiros Porto, Katia Puente Palacios, Ronaldo Pilati, Valeska Zanello.

Ao meu orientador, professor Fabio Iglesias, que foi uma figura central no desenvolvimento não somente da dissertação, como também na minha formação de pesquisadora, agradeço pela constante orientação, por sempre indicar literaturas de alto nível e levantar discussões pertinentes ao trabalho. Agradeço o apoio e incentivo a experiências de intercâmbio e congressos, que muito contribuíram para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Com certeza, os momentos de confraternização partilhados entre mestrandos também serão lembrados com muito carinho.

Agradeço à minha família pela dedicação e esforço para que sempre tivesse a melhor educação possível. Agradeço ao meu querido companheiro, David Issa Mattos, pelo carinho e apoio ao longo dessa jornada.

Resumo

O que vestir, em qual restaurante almoçar, qual filme assistir ou para onde viajar nas férias descrevem típicos processos de decisão no consumo de produtos e serviços. Essas escolhas incluem aspectos econômicos e materiais (valor utilitário), assim como hedonômicos e de troca social (valor informativo), mas também são caracterizadas por consequências ambíguas: o prazer resultante do consumo é acompanhado pela aversão em ter que ceder parte da renda pessoal para realizar o pagamento. Uma das principais formas de minimizar essa aversão é o uso do crédito, pois permite que as pessoas atrasem ou parcelem pagamentos, maximizando também o prazer no momento da compra. Mas quais são os efeitos das formas de pagamentos à vista e parcelado e do valor informativo dos bens sobre o comportamento de consumo? Quais os elementos da situação de consumo que permitem ao consumidor obter maiores níveis de felicidade com a compra? Adotando uma perspectiva de método misto (a chamada estratégia incorporada concomitante), esta dissertação na forma de artigo procurou responder a essas perguntas em dois estudos, com a produção e análise de dados em diferentes níveis. O Estudo 1, um survey online de caráter quantitativo, teve como objetivo testar o efeito do valor informativo e da forma de pagamento dos produtos sobre a intenção de compra, a previsão de felicidade e o montante que consumidores ($n = 312$) se dispõem a pagar. Foram elaborados cenários de consumo de quatro produtos com marcas de baixo e alto valor informativo. Os resultados revelaram que o valor informativo dos produtos exerceu maior controle sobre a tomada de decisão dos consumidores do que as variáveis econômicas. O Estudo 2, um diário online de caráter qualitativo com duração de cinco dias, teve como objetivo descrever alguns elementos presentes nas situações que os consumidores ($n = 59$) julgaram serem compras felizes, ou seja, com características hedônicas. Os resultados mostraram que as compras mais felizes não são necessariamente as mais caras, que os consumidores estavam acompanhados na maioria delas (principalmente pela família) e que os elementos mais proximais da contingência de compra, o desconto e o alto valor do bem foram as justificativas de escolha de pagamento de maior frequência. Além das implicações metodológicas de estudo de método misto, que é escassa na área, o trabalho também contribuiu com insumos para as ações educativas e de regulamentação de comportamentos de consumo no Brasil.

Palavras-chave: hedonomia, formas de pagamento, valor informativo, comportamento do consumidor, método misto.

Abstract

What should I dress, where should I have lunch, which movie should I watch and where should I travel to, are typical decision processes when consuming products and services. These choices include economic and material (utilitarian value), as well as hedonomic and socially aspects (informative value), but are also characterized by ambiguity: the pleasure of consuming is followed by the aversive consequences of ceding part of the personal income to make a payment. One of the main ways to minimize this aversion is credit use, because it allows consumers to postpone or pay by installments, which also maximizes present good feelings. But what are the effects of prompt or credit card payments, and the informative value of goods on consumer behavior? Which variables in the consumption situation allows the consumer to be happier? By adopting a mixed-method perspective (the so called concurrent procedure), this thesis took the form of an article to answer these questions in two studies, including the production and analysis of data in different levels. In Study 1, an online survey (quantitative) tested the effects of the informative value and payment method on buying intention, emotional forecast and total amount consumers ($n = 312$) are willing to pay. Scenarios were developed with four products of low and high informative value. Results showed that informative value exerted more control on decision making than economic variables. In Study 2, an online five-day diary (qualitative), allowed for the description of situations that consumers ($n = 59$) judged as happy purchases, thus with hedonic characteristics. Results showed that the happiest experiences were not necessarily the most expensive ones, that consumers were accompanied (typically by their families), and that proximal elements of the purchase contingencies, discounts, and high values were more used to justify their payment method. Along with some methodological implications of using a mixed-method design, which is relatively scarce in the area, this research also contributes with inputs for the educational and regulatory actions of consumer behavior in Brazil.

Key-words: hedonomics, payment method, informative value, consumer behavior, mixed-methods.

Consumir é um comportamento que pode gerar diversos graus de satisfação, mas um elemento aversivo está quase inevitavelmente presente: pagar pelo produto ou pelo serviço. Assim, qualquer situação de compra pode gerar consequências ambíguas, pois envolve o prazer em consumir e a aversão em ceder parte da renda para realizar o pagamento. No entanto, uma das maneiras para se minimizar esse elemento aversivo é o crédito, pois nesse caso as pessoas podem atrasar ou dividir em partes o valor devido, maximizando o prazer no momento da compra. Considerando esse cenário, quais seriam os efeitos das formas de pagamentos à vista e parcelado sobre o comportamento de consumo?

Uma das áreas que mais se destacam no estudo do comportamento de escolha do consumidor é a economia comportamental. Ela se caracteriza pela testagem empírica (na espécie humana e em espécies infra-humanas), de axiomas econômicos e padrões de comportamento em diversos contextos de pesquisa, como drogadição, escolha de bens, impulsividade, atraso do reforço/punição, entre outros (Epstein & cols., 2010). Um dos princípios básicos é que os indivíduos alocam seus recursos limitados (dinheiro e tempo) em um sistema cujos bens apresentam restrições (preços e esforços), de forma a maximizar seus reforços e minimizar perdas. Hursh (1980) afirma que um delineamento experimental de estudo do comportamento humano é um sistema econômico, que por sua vez influenciará fortemente no resultados.

Um dos padrões comportamentais que tem se apresentado consistente na literatura é o de aversão à perda. De acordo com a teoria dos prospectos, ganhos e perdas de mesma magnitude real não apresentam um mesmo valor subjetivo e as medidas psicofísicas sugerem que o valor subjetivo do prospecto é uma função côncava da magnitude dos ganhos. O que se verifica é que o valor subjetivo das perdas é maior que o valor subjetivo dos ganhos, mantendo constante sua magnitude real (Kahneman & Tversky, 1983). Essa aversão à perda pode ser um dos fatores que contribuem para a escolha de pagamentos parcelados. Além dos fenômenos psicológicos que afetam o valor subjetivo do dinheiro e as avaliações dos produtos, elementos contingenciais presentes nos ambientes de consumo também são muito relevantes para se entender o comportamento de compra parcelada.

Uma vez que a tecnologia tem simplificado a satisfação das necessidades básicas humanas, as pessoas passaram a ter mais possibilidades de consumo dos aspectos sociais e

conceituais dos produtos do que meramente utilitários. Iniciou-se um novo padrão de compra além do consumo de alimentos e bens básicos de manutenção: o consumo de conceitos.

O consumo conceitual está relacionado ao consumo da informação social compartilhada referente ao produto e vai além dos seus aspectos utilitários e puramente econômicos. Ariely e Norton (2009) argumentam que seria através do consumo conceitual que os consumidores teriam mais experiências de felicidade, sem necessariamente consumir mais. Esses autores também apontam evidências de que o consumo conceitual passa a ser prioritário ao “consumo utilitário”, contradizendo princípios tradicionais de racionalidade. Do ponto de vista econômico tradicional, o consumo racional seria aquele no qual o consumidor maximiza seus ganhos e reduz suas perdas monetárias. No entanto, do ponto de vista da hedonomia, o consumidor pode maximizar a sua felicidade de consumo em detrimento às perdas monetárias.

BPM – Modelo da perspectiva comportamental

O modelo da perspectiva comportamental (*Behavioural Perspective Model – BPM*), que tem suas origens no arcabouço teórico e metodológico na análise experimental do comportamento e reúne aspectos fundamentais da economia comportamental, é uma alternativa aos típicos modelos atitudinais e que sustenta uma interpretação focada nos aspectos situacionais e comportamentais do consumo (Foxall, 2005). Foxall (2010a) descreve que o comportamento do consumidor pode ser explicado com base na intersecção da história de aprendizagem do consumidor com o cenário de consumo, como antecedentes à situação de consumo e que sinalizam consequências informativas e utilitárias.

Os cenários podem ser abertos ou fechados. Cenários abertos são aqueles que apresentam diversas oportunidades de consumo, como em um *shopping center*. Cenários fechados são aqueles nos quais o consumo é limitado, como o consumo de alimentos dentro de um avião. A história de aprendizagem diz respeito aos eventos passados de consumo do sujeito, que determinam a sua familiaridade, por exemplo, com a marca, com a loja de varejo e se as experiências de compra anteriores foram reforçadoras ou punitivas (Foxall, 2010a).

Os eventos consequentes podem ser caracterizados em quatro tipos: reforço utilitário, que é associado ao reforço da utilidade e funcionalidade de um produto ou serviço, independentemente da condição socioeconômica do consumidor; punição utilitária, que é inevitável ao comportamento de consumo, uma vez que dinheiro ou bens são cedidos e há um

gasto de tempo; reforço informativo, associado ao *status* social do consumidor e envolve *feedback* social positivo sobre o produto ou serviço adquirido; e, punição informativa, que envolve *feedback* social negativo sobre o produto ou serviço adquirido (Foxall, 2010a).

A combinação dos quatro tipos de consequentes citados sugere quatro classes de comportamento, a depender dos graus de valores informativos e utilitários dos consequentes. A primeira classe de comportamento trata-se da realização, que reflete o alcance social e econômico de bens, essa classe inclui tanto a aquisição de produtos como o consumo conceitual. Hedonismo inclui atividades de consumo de entretenimento. Acumulação está relacionada a comportamentos de colecionar, acumular e poupar. Manutenção consiste nas atividades necessárias para a manutenção da sobrevivência e do cumprimento de regras sociais básicas, como pagar impostos (Foxall, 2010b).

As características informativas dos produtos são expressas principalmente pelas marcas, que permitem ao consumidor compartilhar suas ideias, estilos de vida e posição socioeconômica. Esses aspectos vão além da utilidade e da função do produto e cada vez mais têm sido buscados pelos consumidores. A Figura 1 descreve o modelo da perspectiva comportamental.

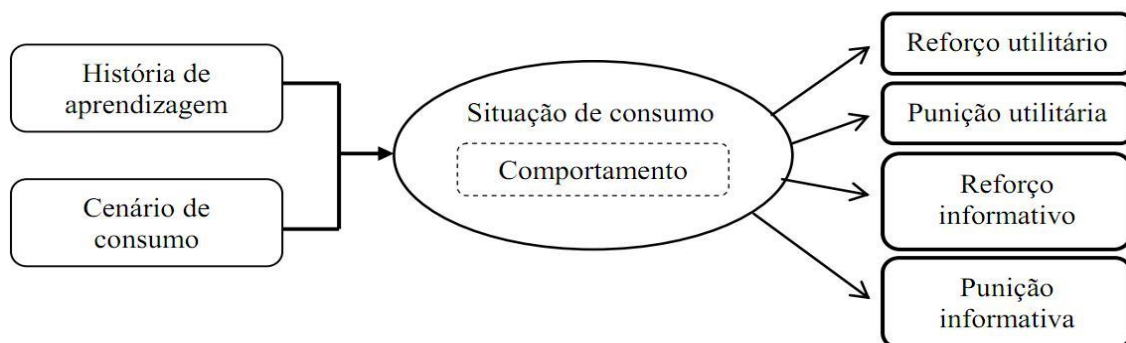


Figura 1. Modelo teórico do BPM

Hedonomia

Os estudos de hedonomia têm como vertente principal identificar formas de se maximizar a felicidade e o bem-estar a partir de um montante finito e limitado de recursos. Dado que as pessoas têm recursos finitos de tempo e renda, a literatura de hedonomia busca compreender qual a melhor arquitetura de escolhas e decisões (Thaler&Sustein, 2008) para obter o máximo de felicidade com esses recursos. Trata-se, portanto, de um contraponto aos princípios da economia.

Do ponto de vista do consumo, a hedonomia prevê que a maximização da felicidade não está necessariamente correlacionada com a maximização de renda ou bens de consumo. O que tem sido demonstrado é que, para um mesmo montante de recursos, diferentes tomadas de decisão podem gerar diferentes graus de felicidade (Hsee, Hastie, & Chen, 2008) e consequências econômicas mais ou menos vantajosas (Thaler & Sustein, 2008).

Dunn, Gilbert e Wilson (2011) apontam oito princípios hedônicos de consumo: a compra de experiências ao invés de bens materiais; utilizar o dinheiro de forma a beneficiar outras pessoas além de si mesmo; a compra de vários pequenos prazeres ao invés de poucos produtos de maior valor; evitar garantias estendidas e outras formas de seguro com preços elevados; esperar para consumir; considerar como fatores periféricos da compra podem afetar o dia a dia; estar atento às comparações de produtos na hora da compra; e por fim, estar atento aos fatores que deixam as outras pessoas ao seu redor felizes.

Além dos princípios hedônicos de alocação dos recursos, outra variável central à situação de compra é a forma de pagamento. As decisões de pagamento também fazem parte dessa arquitetura de escolhas e suas consequências afetam diretamente o grau de felicidade dos consumidores. Ainda que a literatura aponte que a renda não é um bom preditor de felicidade, o endividamento pode ser uma variável que quase inevitavelmente leva à infelicidade do consumidor (Dunn & Norton, 2013).

Objetivos

Os objetivos do presente estudo foram testar o efeito da forma de pagamento e do grau de valor informativo dos produtos sobre a intenção de compra dos consumidores, o montante disposto a pagar pelo produto e a previsão de felicidade ao adquiri-lo. Também foram investigados quais são os principais elementos presentes nas compras que as pessoas julgam serem as compras que os deixaram mais felizes. Considerando a complexidade e frequência do comportamento de consumo, além de seus aspectos econômicos e hedônicos inerentes, optou-se por um estudo de método misto de forma que fosse possível investigar o comportamento de consumo por meio de ferramentas de caráter qualitativo e quantitativo.

Método misto

A pesquisa de método misto permite que uma pergunta de pesquisa seja investigada por métodos diferentes que não tenham sobreposições de fraquezas metodológicas, mas uma

complementariedade de forças (Brewer & Hunter, 1989). Desta forma, permite que se minimizem possíveis vieses inerentes a cada tipo de método e que se analise um fenômeno com uma maior riqueza de informações.

O presente estudo trabalha com a chamada estratégia incorporada concomitante, que é uma das estratégias de método misto na qual há um método principal que guia o estudo (survey online) e um segundo método que tem função de suporte ao primeiro (diário online). Esse tipo de estratégia permite o acesso a informações de diferentes níveis de análise e que se tenha uma perspectiva mais ampla do fenômeno estudado em comparação com estudos de apenas um método (Creswell, 2010).

O método de diário se caracteriza pela oportunidade de se trabalhar com diversos tipos de questões (abertas ou fechadas), permite verificar a frequência de comportamentos cotidianos e principalmente, a interação real com o ambiente. No entanto, por meio do método de diário não é possível alcançar uma análise eficientemente generalizável e com análises estatísticas de uma amostra representativa, como é possível via survey online (Brewer & Hunter, 1989).

As pesquisas de métodos de survey estão sujeitas a diversos vieses, como recência (eventos mais recentes podem ter maior influência no comportamento do participante da pesquisa), saliência (eventos de alta relevância pessoal tendem a ter maior influência no comportamento do participante), recuperação (quanto maior o tempo entre a experiência e seu relato, maior a possibilidade de distorção), estado de humor (humores atuais podem influenciar o relato de humores prévios) e agregação (agregar relatos diversos pode ser difícil para o respondente). O método de diário é uma alternativa que minimiza os efeitos desses vieses, uma vez que um dos seus princípios é que haja o relato de comportamentos naturais do dia a dia logo que eles ocorrem (Reis & Gosling, 2010).

Estudo 1

Esse primeiro estudo teve como objetivo testar o efeito do valor informativo e da forma de pagamento dos produtos sobre a intenção de compra, a previsão de felicidade, o montante que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e o número de parcelas. Os consumidores buscam maximizar sua felicidade consumindo produtos de alto valor informativo? Os

consumidores estão mais propensos a se endividarem ao buscarem por experiências de felicidade consumindo produtos de maior valor informativo?

As hipóteses centrais são que os consumidores têm maior intenção de compra (H1) e estão dispostos a pagar mais (H2) pelos produtos de alto valor informativo com a forma de pagamento parcelado. Além disso, os consumidores relatariam maior previsão de felicidade no consumo de produtos de alto valor informativo, independentemente das condições de pagamento (H3).

Método

Participantes

Participaram do estudo 312 pessoas (156 homens), idade média de 24 anos (DP = 8,05) e 55% da amostra tinha ensino superior completo.

Instrumentos e Procedimentos

Cálculo do MCQ – Média de Conhecimento e Qualidade

Para classificar as marcas dos produtos em graus de valor informativo, 61 estudantes universitários responderam a um questionário que media três atributos: o quanto a marca é conhecida, o seu nível de qualidade e o quanto ela é bem vista (Pohl, 2004). A média desses três atributos serviu como critério de classificação das marcas em alto valor informativo (AVI) e baixo valor informativo (BVI). O questionário avaliava quatro categorias de produtos (camisa, tênis, óculos de sol, cerveja e chocolate), sendo que para cada categoria foram apresentadas quatro marcas. Cada atributo correspondia a uma pergunta do questionário e era avaliado por uma escala de quatro pontos. A média aritmética dos três atributos de cada marca corresponde ao MCQ, as marcas com maiores e menores valores informativos, isto é, com maiores e menores escores de MCQ foram selecionadas para o estudo (Apêndice 1).

Os produtos cerveja e chocolate que foram avaliados no questionário foram eliminados do estudo, por incompatibilidade metodológica com as condições experimentais. Eles são produtos alimentícios e de compra rotineira, o que caracteriza um padrão de consumo diferente dos demais produtos. Já o produto “mochila”, que não foi avaliado no questionário de MCQ, teve as mesmas marcas manipuladas que as de tênis.

O teste estatístico utilizado para verificar se há diferenças nos graus de valor informativo de cada marca para cada categoria de produto foi a ANOVA para medidas repetidas. Para a

categoria roupa, a *Lacoste* é a marca de alto valor informativo ($M = 2,85$, $DP = 0,3$) e a *Dript* a de baixo valor informativo ($M = 1,35$, $DP = 0,63$), $V = 0,8$, $F(3, 24) = 32,5$, $p < 0,001$. Para a categoria tênis, a *Nike* é a marca de alto valor informativo ($M = 2,8$, $DP = 0,34$) e a *Diadora* a de baixo valor informativo ($M = 1,37$, $DP = 0,8$), $V = 0,8$, $F(3, 33) = 45,5$, $p < 0,001$.

Ainda que a marca *Dript* tenha sido a de menor média e, portanto, a de menor valor informativo, ela não apresenta características físicas semelhantes às da marca *Lacoste*. A marca *Pool*, por sua vez, também apresentou média baixa ($M = 2,05$, $DP = 0,65$) e maior semelhança física com a marca de alto valor informativo. Dessa forma, optou-se pela marca *Pool* para minimizar possíveis vieses metodológicos.

Para a categoria óculos de sol, a *Ray Ban* é a marca de alto valor informativo ($M = 2,9$, $SD = 0,26$) e a *Carrera* a de baixo valor informativo ($M = 1,98$, $SD = 1,01$), $V = 0,6$, $F(3, 34) = 16,4$, $p < 0,001$. Para a categoria cerveja, a *Heineken* é a marca de alto valor informativo ($M = 2,78$, $SD = 0,4$) e a *Brahma* a de baixo valor informativo ($M = 2,14$, $SD = 0,61$), $V = 0,55$, $F(3, 55) = 22,47$, $p < 0,001$. Finalmente, para a categoria chocolate, a *Kopenhagen* é a marca de alto valor informativo ($M = 2,9$, $SD = 0,2$) e a *Arcor* a de baixo valor informativo ($M = 1,68$, $SD = 0,68$), $V = 0,8$, $F(3, 35) = 43,12$, $p < 0,001$. O teste de Mauchly indicou a violação do pressuposto de esfericidade em todas as categorias de produtos, no entanto são relatados os testes multivariados: ϵ roupa = 0,75, ϵ tênis = 0,65, ϵ óculos de sol = 0,67, ϵ cerveja = 0,86, ϵ chocolate = 0,67 (Anexo 1).

Survey online

O survey online foi aplicado por meio da plataforma online EFS (EFS Survey, 2014). Consistiu em quatro condições experimentais, que correspondiam a quatro cenários de consumo diferentes, nos quais os respondentes foram alocados aleatoriamente. O delineamento foi de caráter quase-experimental entre sujeitos, do tipo 2 (AVI e BVI) x 2 (pagamento à vista ou parcelado). As variáveis dependentes foram a intenção de compra do produto, a previsão de felicidade pela compra, o montante disposto a pagar e o número de parcelas a serem feitas (apenas nas condições de pagamento parcelada).

A intenção de compra foi medida por meio de uma escala de cinco pontos (1 – “certamente não compraria” a 5 – “certamente compraria”) e a previsão de felicidade por meio de uma escala de três pontos (1- “triste” a 3 – “feliz”). O montante disposto a pagar foi medido por uma

pergunta de múltipla escolha, com intervalos de preços condizentes com o preço de mercado para cada produto. O número de parcelas também foi uma pergunta de múltipla escolha, com opções de até seis parcelas.

Os cenários apresentavam uma imagem do logotipo das respectivas marcas e foram descritos da seguinte forma: “*Imagine que você foi ao shopping para comprar um TÊNIS. Após olhar diversas vitrines, você entra em uma loja e encontra um modelo que lhe agrada da marca Diadora. A única forma de pagamento é PARCELADA. Ainda com esse cenário em mente, responda às seguintes questões e pressione ‘continuar’*”. Os participante responderam a quatro cenários de consumo e cada um foi composto por um produto diferente, mantendo constantes o grau de valor informativo da marca e a forma de pagamento.

Resultados

A apresentação dos resultados foi subdividida de acordo com as variáveis dependentes investigadas no estudo: intenção de compra e previsão de felicidade, montante de pagamento e número de parcelas.

Intenção de compra e previsão de felicidade

Verificou-se que os participantes apresentaram diferentes intenções de compra entre as condições experimentais para todos os produtos: camisa $F(3, 307) = 10,16, p < 0,001, \omega = 0,28$, tênis $F(3, 306) = 2,67, p = 0,047, \omega = 0,12$, óculos $F(3, 304) = 3,06, p = 0,028, \omega = 0,14$ e mochila $F(3, 307) = 2,83, p = 0,038, \omega = 0,13$. Para a variável de hedonomia, os participantes apresentaram diferentes previsões de felicidade nos produtos tênis $F(3, 287) = 3,6, p = 0,014, \omega = 0,16$ e óculos $F(3, 289) = 7,88, p < 0,001, \omega = 0,25$.

Ainda foram verificadas tendências lineares na distribuição das variáveis “intenção de compra” dos produtos camisa $F(1, 307) = 28,51, p < 0,001$, tênis $F(1, 306) = 4,1, p = 0,04$, óculos $F(1, 304) = 5,84, p = 0,01$ e mochila $F(1, 307) = 5,33, p = 0,02$. A mesma tendência foi encontrada para a variável de hedonomia do produto óculos $F(1, 289) = 22,61, p < 0,001$, no entanto, para o produto tênis, verificou-se uma tendência cúbica $F(1, 287) = 6,4, p = 0,01$ (Anexo 2).

Montante do pagamento

Manipulando apenas a VI “forma de pagamento” (à vista ou parcelado) e mantendo constante a VI “valor informativo” de cada produto, realizou-se um teste t para verificar se há

diferenças no montante disposto a ser pago pelos produtos devido à forma de pagamento. Não foram encontradas diferenças para nenhum dos produtos.

Número de parcelas

Para os grupos de contingências de pagamento parcelado, verificou-se o efeito da VI “valor informativo” sobre o número de parcelas escolhidas para a compra dos produtos. O número de parcelas foram maiores para as marcas de AVI dos produtos tênis $t(141) = 2,21, p = 0,02, r = 0,18$ e óculos $t(139) = 2,46, p = 0,01, r = 0,2$.

Discussão

Assim como na apresentação dos resultados, a discussão está subdividida de acordo com as variáveis dependentes investigadas no estudo intenção de compra e previsão de felicidade, montante de pagamento e número de parcelas.

Intenção de compra e previsão de felicidade

As intenções de compra de tênis e óculos foram maiores para as marcas de AVI com forma de pagamento parcelado, corroborando a hipótese 1 do estudo. No entanto, a intenção de compra de camisas foi maior para a marca de BVI em ambas as formas de pagamento.

A previsão de felicidade com a compra de tênis foi maior para a marca de AVI, com ambas as formas de pagamento, do que a marca de BVI com pagamento parcelado. Já para o produto óculos, a previsão de felicidade foi maior para a marca de AVI com pagamento parcelado do que para a marca de BVI com ambas as formas de pagamento. Verifica-se, portanto, maior previsão de felicidade ao comprar produtos de AVI, corroborando a hipótese 1 do estudo, da mesma forma que a forma de pagamento não foi elemento preditor dos comportamentos avaliados, corroborando a hipótese 3.

O consumo de produtos de AVI pode ser um dos comportamentos sociais voltados ao que se chama de gerenciamento de impressão. O princípio do gerenciamento de impressão é de que comportamentos sociais tem função de comunicar características de personalidade, que por sua vez influenciam a forma de autoapresentação dos indivíduos (Schlenker, 2012).

Ao consumir uma marca que transmite uma mensagem positiva e que valoriza sua personalidade, o consumidor gerencia o julgamento de seus pares e aumenta a probabilidade de compartilhar uma imagem social positiva. Desta forma, é natural que o consumidor preveja maior sensação de felicidade, uma vez que terá a aprovação social desejada pelos seus pares.

Outra hipótese levantada, é que a forma de pagamento seria preditora da intenção de compra dos consumidores, já que a forma de pagamento parcelada retardaria o elemento de caráter aversivo da situação de compra, no entanto, a forma de pagamento não exerceu controle sob as atitudes dos consumidores em relação ao consumo e à felicidade prevista.

Montante do pagamento

Quanto à forma de pagamento, verificou-se que essa variável não teve efeito sobre o montante disposto a ser pago pelos produtos, contrariamente à hipótese 2 do estudo. Esse resultado pode sinalizar um possível risco de endividamento, uma vez que os consumidores tenderam a pagar mesmos valores à vista quanto parcelados. Do ponto de vista da análise do comportamento, a variável forma de pagamento não exerceu controle significativo na tomada de decisão dos consumidores, o que evidencia uma contingência fraca e que não favorece uma tomada de decisão com maximização de ganhos (possíveis descontos para pagamentos à vista) ou redução de perdas (atenção aos juros cobrados).

Número de parcelas

Os resultados apontaram que a VI “valor informativo” exerceu controle sobre a tomada de decisão dos consumidores quanto ao número de parcelas, quando as marcas tinham AVI o número de parcelas escolhido foi maior. Esse efeito pode ter decorrido do preço mais elevado dos produtos de AVI em relação aos de BVI.

A partir dessas análises, verificou-se que para alguns produtos, os consumidores previram maior felicidade com o consumo de produtos de AVI e escolheram maior número de parcelas em situações de pagamento parcelado. Esse resultado aponta para um possível risco econômico, um maior número de parcelas pode dificultar o cálculo dos juros do parcelamento e até mesmo a adequação do montante gasto ao orçamento mensal (Chen e Rao, 2007).

Os estudos de economia comportamental demonstram que muitas das decisões econômicas dos indivíduos são feitas por meio de heurísticas e por um processamento cognitivo mais automático, no qual nem todas as variáveis são devidamente ponderadas (Kahneman, 2012). No presente estudo, o valor informativo dos produtos exerceu maior controle sobre a tomada de decisão do consumidor que as variáveis econômicas.

Estudo 2

Uma vez que no Estudo 1 os participantes já foram alocados para condições experimentais com formas de pagamento previamente determinadas, no Estudo 2 pôde-se investigar quais são os principais elementos motivacionais dos consumidores ao escolherem a forma de pagamento de suas compras.

Esse estudo teve como objetivo explorar alguns elementos presentes nas situações de compra que os consumidores julgam serem compras felizes, ou seja, compras de caráter hedônico. Esses elementos foram o tipo de produto, a forma de acompanhamento, o preço, a forma de pagamento, o motivo da escolha da forma de pagamento, para quem foi a compra e os afetos em relação à compra. Também foi investigada a relação existente entre o grau de valor informativo dos produtos, a forma de pagamento e os afetos relacionados às compras do cotidiano.

Método

Participantes

Participaram do estudo 59 pessoas (40 mulheres), idade média de 31 anos (DP = 10,87) e renda média entre oito e treze salários mínimos. Metade da amostra tinha nível superior completo. Considerando a taxa de mortalidade e os casos de respostas não válidas, o estudo foi finalizado com 50 participantes.

Os participantes foram recrutados via internet, por meio da divulgação da pesquisa em redes sociais e listas de e-mail. Apresentação da pesquisa foi feita por meio de uma mensagem e uma imagem representativa do comportamento de consumo (Apêndice 2). Na mensagem de divulgação era solicitado aos participantes que enviassem um e-mail para a pesquisadora informando seu interesse em participar da pesquisa. Considerando que, tanto o recrutamento como a participação na pesquisa requeria o uso frequente da internet, a amostra do presente estudo muito provavelmente alcançou um público que é familiar aos usos e recursos da internet.

Instrumentos e Procedimentos

Diário online

O diário online, assim como o survey, foi aplicado por meio da plataforma online EFS (EFS Survey, 2014). O diário teve duração de cinco dias, sendo que cada página correspondia a um dia, não necessariamente consecutivos. Os links de acesso a todas as páginas foram enviados

por e-mail e assim que o participante respondia a uma página, no dia seguinte ele recebia o acesso para a próxima. Caso o participante não tivesse feito nenhuma compra naquele dia, ele poderia responder no dia seguinte.

Diariamente os participantes recebiam, via e-mail, algum feedback da pesquisadora, que poderiam ser para esclarecer eventuais dúvidas, mensagem com o link de acesso para a nova página do diário, lembretes para dar continuidade quando o participante passava mais de dois dias sem responder e mensagem de agradecimento pela participação (Apêndice 3).

A primeira página consistiu em um questionário de perguntas abertas sobre a compra mais feliz que o participante fez na vida, seguido de itens sociodemográficos. A pergunta central foi: *“Relate a compra que deixou você mais feliz até hoje na sua vida. Tente relatar o máximo de detalhes que conseguir lembrar. A lista a seguir serve como orientação do seu texto, mas sinta-se livre para escrever outras informações”*. Em seguida, foram feitas algumas questões específicas sobre a compra como: *“O que comprou? Estava acompanhado (a)? Por quem? Onde comprou (transação particular, loja, internet, agência de turismo, feira, etc)?”*.

Diferentemente do Estudo 1, no qual o MCQ era calculado a partir da avaliação de todos os participantes para cada marca de produto, no Estudo 2, o MCQ foi calculado a partir das respostas de cada participante para cada produto comprado. O cálculo utilizado foi o mesmo: a média das avaliações de conhecimento, qualidade e o quanto a marca é bem vista.

As quatro páginas subsequentes eram compostas por um questionário no qual o participante escolhia uma compra feita no dia para responder aos itens que mediam o grau de valor informativo da marca escolhida, características das formas de pagamento, elementos do momento da compra e por fim, uma escala de afetos positivos e negativos PANAS.

Escala PANAS

A medida dos afetos do presente estudo foi feita por meio da escala de auto relato PANAS. Originalmente desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988), a escala tem sido largamente utilizada tanto por ser uma medida breve, quanto pela sua possibilidade de adaptação para diversos contextos e populações (Carvalho e cols., 2013).

A escala de afetos positivos e negativos é composta por um conjunto de 20 palavras que descrevem 10 afetos positivos e 10 afetos negativos. Os participantes responderam a cada item de acordo com uma escala de cinco pontos (*“1 – Nada ou Muito pouco, 2 – Um pouco, 3 –*

Moderadamente, 4 – Bastante, 5 – Extremamente). A instrução orientava o participante para que respondesse à escala de acordo com o que sentiu após a compra do produto relatado: *“Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada palavra e marque a resposta adequada no espaço posterior à palavra. Indique em que medida sentiu cada uma das emoções após a compra do produto relatado”*.

Resultados

A apresentação dos resultados foi subdividida de acordo com a estrutura de páginas de diário do estudo: primeiro dia de pesquisa (página 1/5) e os quatro dias seguintes (páginas 2, 3, 4 e 5/5).

Página (1/5)

Os relatos das compras de carácter hedônico, isto é, a compra mais feliz já feita, foram categorizados quanto ao tipo de bem, a pessoa que o estava acompanhando, o preço pago, a forma de pagamento, o motivo pelo qual escolheu determinada forma de pagamento, para quem era o bem adquirido e quais os principais afetos relacionados àquela compra.

Quanto ao tipo de bem, os relatos foram categorizados em: viagem, automóvel, aparelho celular, imóvel, eletrônicos, animal de estimação, flores, roupas e acessórios, produtos interativos (ex.: jogos e brinquedos) e alimentação. Os relatos de acompanhamento foram classificados em: acompanhado pela família, amigo, o(a) parceiro(a) romântico(a), mais de um tipo de acompanhamento e não acompanhado. O preço pago foi classificado em oito categorias, entre até R\$100,00 e acima de R\$500.000,00.

A forma de pagamento foi classificada em à vista, parcelado ou misto. O motivo da forma de pagamento escolhida foi classificado em contingências que favorecem o pagamento à vista (ex.: desconto para pagar à vista) e contingências que favorecem o pagamento parcelado (ex.: valor alto que impossibilita o pagamento à vista). A categoria para quem foi o bem adquirido foi classificada em: para a própria pessoa, para si e para o(a) parceiro(a) romântico(a), para a família, um presente que ganhou ou compra mista.

Os tipos de produtos mais frequentemente relatados foram os aparelhos eletrônicos (n = 12) seguido de viagens (n = 10). Essas compras, em geral foram feitas acompanhadas (n = 34), principalmente pela família (n = 17) e foram, majoritariamente, para o próprio consumidor (n = 58). A faixa de preço esteve mais concentrada entre R\$1.500,00 e R\$2.500,00 (n = 12),

tanto com pagamentos parcelados ($n = 23$) quanto à vista ($n = 26$). As principais justificativas para a escolha da forma de pagamento foram relacionadas às “contingências que favorecem o pagamento parcelado” ($n = 34$), sendo a subcategoria “valor alto que impossibilita o pagamento à vista” ($n = 18$) a mais frequente. Entre as “contingências que favorecem o pagamento à vista” ($n = 26$), a subcategoria mais frequente foi o “desconto para pagar à vista” ($n = 13$).

Os principais afetos relatados foram os “positivos”, como felicidade, satisfação e excitação ($n = 29$) seguidos dos “afetos positivos relacionados especificamente ao uso e interação com o bem adquirido” ($n = 27$). Afetos “negativos” também foram relatados, como preocupação, medo e ansiedade ($n = 14$), sendo que alguns relatos foram de “afetos positivos e negativos concomitantes” ($n = 10$) (Anexo 3).

Páginas (2, 3, 4 e 5/5)

As análises fatoriais com rotação Varimax das escalas PANAS apresentaram $KMO = 0,7$, no entanto, a página 3/5 apresentou $KMO = 0,63$. A solução bifatorial foi obtida de forma satisfatória, sendo que o total de variância explicada mínima foi de 40,5% (página 2/5) e máxima de 53,7% (página 5/5). O fator Afetos Positivos foi composto por 10 itens (Orgulhoso, Entusiasmado, Empolgado, Atento, Ativo, Determinado, Interessado, Inspirado, Alerta e Forte) e apresentou alto índice de confiabilidade $\alpha = 0,84$. O fator Afetos Negativos também foi composto por 10 itens (Amedrontado, Aflito, Nervoso, Apavorado, Chateado, Envergonhado, Hostil, Irritado, Inquieto, Culpado) e também apresentou alto índice de confiabilidade $\alpha = 0,9$.

Para verificar o efeito do grau de valor informativo e da forma de pagamento sobre os afetos dos consumidores, foram realizadas regressões lineares dessas variáveis com o fator Afetos Positivos. O valor informativo do produto foi uma variável preditora de afetos positivos e está positivamente correlacionado a este $R^2 = 0,83$, $F(1, 58) = 5,17$, $p = 0,02$, $r = 0,28$. A forma de pagamento, no entanto, não se mostrou preditora dos afetos relacionados à compra $R^2 = 0,002$, $F(1, 58) = 0,13$, $p = 0,71$, $r = 0,05$.

Discussão

A partir dos resultados apontados, verificou-se que a compra mais feliz feita pelos participantes não foi necessariamente de produtos ou serviços mais caros, considerando a escala de variação de preços do estudo. Os principais bens adquiridos foram os eletrônicos e as viagens. Esses resultados corroboram dois princípios hedonômicos elencados por Dunn,

Gilbert e Wilson (2011): o de consumo de vários pequenos prazeres em detrimento de grandes e infrequentes; e o de consumo de experiências.

Pequenos prazeres frequentes estão menos suscetíveis ao processo de habituação, já que se pode consumi-los com maior frequência e a cada oportunidade eles podem proporcionar diferentes experiências. O consumo de experiências pode proporcionar maior felicidade ao consumidor sempre que ele se lembra da situação de consumo, ao contrário de objetos que muitas vezes são guardados e também passam pelo processo de habituação. A compra de viagens, muitas vezes realizadas pela internet e com antecedência, também poderia ser entendida pelo princípio hedonômico de esperar para consumir. Viagens são, em geral, planejadas e envolvem o consumidor tanto em expectativas quanto em um planejamento de experiências a serem vivenciadas.

Ainda corroborando com os princípios de hedonomia de Dunn, Gilbert e Wilson (2011), mais da metade dos relatos foi de acompanhamento, destes, a maior parte foi pela família, o que caracteriza uma situação de compartilhamento do momento e da experiência de consumo. Essa característica de acompanhamento familiar poderia ainda ser considerada como um desdobramento do que foi chamado de culturas coletivistas, nas quais há a uma forte presença da família nas experiências dos indivíduos (Shavitt, Lee, & Johnson, 2008).

Ainda que não tenha havido diferença expressiva das escolhas de forma de pagamento, elas foram feitas com base nas contingências da compra, para a compra à vista, os consumidores elencaram o desconto como o principal incentivo. Já para as compras parceladas, o principal motivo foi o alto valor do bem, não raro foram relatados a ausência de cobrança de juros como um elemento de justificativa da escolha.

Paralelo a esse resultado, também sob a perspectiva do BPM, o estudo de Oliveira-Castro (2003) apresenta os efeitos do preço dos produtos sobre o comportamento de procura do consumidor. Nesse estudo verifica-se que a procura pelos produtos foi maior para os produtos de preço mais elevado. Dessa forma, ambos os resultados evidenciam a consistência do modelo comportamental para o estudo do comportamento do consumidor.

Verifica-se, portanto, que os elementos mais proximais da contingência de compra, o desconto e o alto valor do bem, foram apresentados como justificativas com maior frequência. Apenas quatro relatos apontaram para elementos mais distais, que foram os relatos de

“estratégia orçamentária”, nos quais os participantes se referiam à poupança ou acúmulo de milhas e pontos no cartão de crédito.

Escolhas pela forma de pagamento parcelada com base apenas nas contingências proximais da situação de compra e que não apresentam justificativas mais distais, isto é, em longo prazo, podem ser caracterizadas como escolhas de risco orçamentário. Em situações de tomada de decisão que envolve risco financeiro, indivíduos de culturas coletivistas tendem a tomar decisões mais propensas à risco (Mandel, 2003). No contexto de culturas coletivistas há maior interdependência dos indivíduos e maior preferência em se estabelecer uma rede social que pode ser também uma forma de seguridade financeira.

Discussão Geral

O presente estudo contribui para a literatura da área sobre consumo com uma perspectiva que tenta integrar teórica e metodológica elementos de economia comportamental e de psicologia social. Desta forma, percebe-se como a variável de valor informativo pode vir a exercer maior influência sobre o comportamento de consumo que as variáveis econômicas *preço e forma de pagamento*.

No Estudo 1 verificou-se que para alguns dos produtos de AVI os consumidores optaram por maior número de parcelas, que poderia ter sido devido ao fato desses tipos de produto, em geral, apresentarem preços elevados. No Estudo 2 essa hipótese se confirmou, já que muitos relatos (n = 18) foram de que a escolha pelo parcelamento foi devido ao alto valor do produto.

Essa combinação de resultados evidencia a relevância de estudos de método misto para fornecer resultados mais ricos a uma pergunta de pesquisa (Creswell, 2010). O estudo qualitativo veio complementar o resultado do survey e forneceu subsídio de dados de comportamentos do ambiente real para o que havia sido levantado no estudo com cenários hipotéticos.

Quanto ao procedimento metodológico, verificou-se uma grande diferença de taxa de respostas entre os dois estudos, ainda que tenham sido divulgados de forma muito semelhante e nas mesmas redes sociais. A mensagem do Estudo 2, além do convite para participar da pesquisa (semelhante ao do Estudo 1) também anunciava o sorteio de um prêmio ao final da

pesquisa e continha uma imagem, no entanto, teve uma manifestação de interesse muito menor.

O Estudo 1 já tinha o link de acesso à pesquisa na própria mensagem de divulgação, enquanto que o Estudo 2 requeria que o participante enviasse um e-mail para o pesquisador informando seu interesse em participar da pesquisa, o que pode ter sido um fator responsável pelo menor número de participantes. No entanto, essa primeira tarefa de envio do e-mail de manifestação do interesse na pesquisa pode ter tido uma função de prova social, já que uma vez iniciada a participação na pesquisa, a taxa de desistência foi muito baixa entre cada página do diário ($M = -2,2$ participantes).

O estudo teve como desafio o trabalho com uma abordagem metodológica pouco usual no Brasil, que é o método misto, e por ser pioneiro tanto numa perspectiva metodológica quanto teórica do problema. O principal desafio foi trabalhar com um número grande de produtos, que por sua vez não apresentaram dados sistemáticos para todos, como foi o caso do produto camisa da marca *Lacoste*. É possível que esse produto não tenha sido o mais adequado para a faixa etária da amostra e, por sua vez, não tenha exercido o efeito esperado.

Além das implicações metodológicas, o presente estudo também pretende contribuir para as ações educativas sobre o comportamento de consumo, uma vez que aponta a relevância de se considerar variáveis cognitivas para a compreensão do comportamento de consumo e uso do crédito. Dessa forma, sugere-se que essas variáveis sejam consideradas, por exemplo, ao se elaborar material instrucional e de regulamentação na área de consumo.

Referências

- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology, 60*, 475-499.
- Brewer, J., & Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. London: Sage.
- Carvalho, H. W., Andreoli, S. B., Lara, D. R., Patrick, C. J., Quintana, M. I., Bressan, R. A., Melo, M. F., Mari, J. J., & Jorge, M. R. (2013). Structural validity and reliability of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Evidence from a large Brazilian community sample. *Revista Brasileira de Psiquiatria, 35*, 169 – 172.
- Chen, H., & Rao, A. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research, 34*, 327- 340.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dunn, E., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology, 21*, 115 – 125.
- Dunn, E., & Norton, M. (2013). *Happy money: The science of smarter spending*. New York: Simon & Schuster.
- EFS survey (Versão 10.4) [Computer Software]. Koelm – Huerth: Questback AG.
- Epstein, L. H., Salvy, S. J., Carr, K. A., Dearing, K. K., Bickel, W. K. (2010). Food reinforcement, delay discounting and obesity. *Psychology & Behavior, 100*, 438 – 445.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2010a). *Interpreting consumer choice: The behavioral perspective model*. Routledge, New York.
- Foxall, G. R. (2010b). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis. Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management, 30*, 92-109.
- Hsee, C. K., Hastie, R., & Chen, J. (2008). Hedonomics: Bridging decision research with happiness research. *Perspectives on Psychological Science, 3*(3), 224-243.
- Hursh, S. R. (1980). Economic concepts for the analysis of behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 34*, 219–238.

- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1983). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Mandel, N. (2003). Shifiting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30 - 40.
- Oliveira-Castro, J.M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeito dos níveis de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de mestrado não-publicada. Universidade de Brasília, Brasília.
- Reis, H. T., & Gosling, S.D. (2010). Social psychological methods outside the laboratory. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey, (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 82-114). New York: Wiley.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 542-570). New York: Guilford Press.
- Shavitt, S., Lee, A.Y., & Johnson, T. P. (2008). Cross-cultural consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1103 - 1131). New York: Psychology Press.
- Thaler, R., & Sustein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Anexo 1

Tabela1. MCQ das marcasavaliadas

Marca	Conhecida	Qualidade	Bem vista	MCQ
Polo	2,79	2,61	2,59	2,66
Dript	1,18	1,57	1,29	1,35
Pool	2,13	2,07	1,96	2,05+
Lacoste	2,88	2,79	2,88	2,85++
Diadora	1,25	1,52	1,35	1,37+
Adidas	2,92	2,71	2,71	2,78
Olympikus	2,60	2,16	2,22	2,33
Nike	2,95	2,69	2,90	2,85++
Ray Ban	2,95	2,84	2,93	2,91++
Oakley	2,82	2,59	2,49	2,63
Carrera	1,95	2,09	2,03	2,00+
Chilli Beans	2,68	2,26	2,41	2,45
Skol	2,98	1,77	2,25	2,39
Devassa	2,72	2,10	2,18	2,36
Heinekein	2,92	2,58	2,86	2,79++
Brahma	2,88	1,59	1,79	2,15+
Arcor	1,89	1,45	1,60	1,62+
Kopenhagen	2,68	2,88	2,98	2,85++
Nestlé	2,93	2,38	2,62	2,64
Lindt	1,83	2,50	2,58	2,24

Nota. + marca de BVI da categoria de produto; ++ marca de AVI da categoria de produto.

Anexo 2

Tabela 2. Médias das variáveis dependentes de previsão de felicidade (Hedonomia) e intenção de compra (Comprar) para os quatro produtos das condições experimentais.

Variável Dependente	Condição experimental	Média	DP
Hedonomia Camisa	AVIAV	3,22	,707
	AVIP	3,23	,732
	BVIAV	3,41	,717
	BVIP	3,35	,668
Hedonomia Tênis	AVIAV	3,17	,736
	AVIP	3,51	,618
	BVIAV	3,47	,680
	BVIP	3,35	,668
Hedonomia Óculos	AVIAV	3,10	,800
	AVIP	3,18	,742
	BVIAV	3,41	,721
	BVIP	3,63	,608
Hedonomia Mochila	AVIAV	3,38	,630
	AVIP	3,19	,675
	BVIAV	3,29	,732
	BVIP	3,28	,669
Comprar Camisa	AVIAV	3,43	1,341
	AVIP	3,21	1,153
	BVIAV	3,43	1,341
	BVIP	3,21	1,153
Comprar Tênis	AVIAV	3,03	1,333
	AVIP	2,76	1,377

	BVIAV	3,11	1,261
	BVIP	3,38	1,409
Comprar Óculos	AVIAV	2,69	1,440
	AVIP	2,81	1,333
	BVIAV	2,75	1,342
	BVIP	3,29	1,398
Comprar Mochila	AVIAV	3,36	1,316
	AVIP	2,85	1,294
	BVIAV	2,82	1,364
	BVIP	2,84	1,364

Anexo 3

Tabela 3. Categorização das compras hedônicas página 1/5.

Categoria	Frequência
Tipo de produto	
Viagem	10
Automóvel	7
Aparelho celular	6
Imóvel	7
Eletrônicos	12
Animal de estimação	2
Flores	2
Roupas e acessórios	6
Produtos interativos	6
Alimentação	3
Outros	1
Total	62
Acompanhamento	
Não	26
Família	17
Amigos	4
Parceiro romântico	8
Mais de um tipo	5
Subtotal acompanhado	34
Total	60
Preço	
Até R\$100,00	6
R\$100,00 - R\$200,00	8
R\$300,00 - R\$1.000,00	9
R\$1.500 - R\$2.500,00	12
R\$3.000,00 - R\$4.500,00	8
R\$10.000,00 - R\$80.000,00	8
R\$150.000,00 - R\$200.000,00	3
Acima de R\$500.000,00	1
Total	55
Forma de pagamento	
À vista	26
Parcelado	23
Misto	11
Total	60
Motivo da forma de pagamento	
Desconto para pagar à vista	13

Ter toda a quantia no dia da compra	8
Hábitos de outra cultura	3
Preferência pessoal de sempre pagar à vista	2
Subtotal para pagamentos à vista	26
Valor alto que impossibilita o pagamento à vista	18
Adequação das parcelas à renda	8
Estratégia orçamentária	4
Subtotal para pagamentos parcelados	30
Outros	4
Total	60
Para quem foi a compra	
Para a própria pessoa	50
Para si e para o parceiro romântico	3
Para a família	4
Um presente que ganhou	1
Compra mista	1
Total	59
Sentimentos em relação à compra	
Afetos positivos e negativos	10
Afetos positivos (felicidade, satisfação e excitação)	29
Afetos negativos (preocupação, medo e ansiedade)	14
Afetos positivos em relação ao uso e interação com o bem adquirido	27
Realização	19
Liberdade; independência	7
Feedback social; compartilhamento social	6
Felicidade de outra pessoa	2
Feliz por ter feito um bom negócio	4
Culpa	1
Total	119

Apêndice 1: Instrumento de pesquisa para cálculo do MCQ

Caro (a) Consumidor (a),
Gostaríamos de obter informações sobre algumas marcas de produtos que estão a venda em diversas lojas. Esse questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferentes marcas são conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas mesmas marcas. Abaixo estão listadas marcas de cinco produtos: Camiseta, Tênis, Óculos de sol, Cerveja, Chocolate. Para cada marca, você deve marcar o quanto você julga que ela seja conhecida, como você avalia o seu nível de qualidade e o quanto você considera que ela é bem vista. Por favor, use as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada uma das marcas.

- A marca é conhecida?
0. Desconhecida
1. Pouco conhecida
2. Medianamente conhecida
3. Muito conhecida

- Qual é o nível de qualidade da marca?
0. Má qualidade
1. Baixa qualidade
2. Média qualidade
3. Alta qualidade

- A marca é bem vista?
0. Mal vista
1. Pouco bem vista
2. Medianamente bem vista
3. Muito bem vista

Camiseta

Marca conhecida?	Qualidade?	Bem vista?
Polo ()	()	()
Dript ()	()	()
Pool ()	()	()
Lacoste ()	()	()

Tênis

Marca conhecida?	Qualidade?	Bem vista?
Diadora ()	()	()
Adidas ()	()	()
Olympikus ()	()	()
Nike ()	()	()

Óculos de sol

Marca conhecida?	Qualidade?	Bem vista?
Ray Ban ()	()	()
Oakley ()	()	()
Carrera ()	()	()
Chilli beans ()	()	()

Cerveja

Marca conhecida?	Qualidade?	Bem vista?
Skol ()	()	()
Devassa ()	()	()
Heinekein ()	()	()
Brahma ()	()	()

Chocolate

Marca conhecida?	Qualidade?	Bem vista?
Arcor ()	()	()
Kopenhagen ()	()	()
Nestlé ()	()	()
Lindt ()	()	()

Apêndice 2: Mensagem de divulgação da pesquisa com método de diário

Já pensou em quantas coisas você pode ter consumido hoje? Queremos saber sua opinião! - Participe da pesquisa da Universidade de Brasília e concorra a um prêmio.



Universidade de Brasília

Hábitos de consumo: Queremos a sua opinião!



Participe de nossa pesquisa e concorra a um vale presente de R\$300,00, basta comunicar seu interesse pelo e-mail: erikamsramos@gmail.com

Responsáveis pela pesquisa:

Érika Ramos, Pesquisadora do Laboratório de Psicologia Social da UnB.

Prof. Dr. Fabio Iglesias, Coordenador do Laboratório de Psicologia Social da UnB.

Apêndice 3: Modelo de mensagem enviada ao participante da pesquisa de diário

Obrigada por se voluntariar a participar da pesquisa sobre comportamento do consumidor da Universidade de Brasília. As informações fornecidas serão tratadas de maneira sigilosa e, portanto, não haverá possibilidade de identificar nenhum participante através das respostas. Essa pesquisa será feita através de um diário, que você terá acesso via e-mail durante 5 dias, a partir de hoje. Cada dia corresponde a uma página do diário. O tempo para responder é, em média, 10 minutos.

Por favor, leia atentamente às instruções a seguir porque elas são necessárias para a realização do seu diário:

Por favor, cheque o seu e-mail diariamente durante a realização da pesquisa, assim você terá acesso a todas as páginas do seu diário;

Você receberá um e-mail com o link de acesso para a próxima página após completar cada página do seu diário;

Dê preferência para responder ao diário no fim do dia, assim você poderá nos contar sobre suas experiências de consumo do dia;

Apenas você poderá responder ao diário;

É recomendável que você responda ao diário no mesmo dia do recebimento do link de acesso;

Apenas os participantes que responderem a todas as páginas do diário participarão do sorteio ao final da pesquisa;

Não há respostas erradas ou corretas, no entanto, não serão consideradas respostas evasivas para as questões abertas;

Caso queira nos contatar, por favor, envie um e-mail para erikamsramos@gmail.com ou pelo telefone (61)99707229

Primeiro link de acesso: O link de acesso para o seu diário é <http://ww3.unipark.de/uc/GMAPS/7860/>