

A INFLUÊNCIA DA FELICIDADE, DA SATISFAÇÃO COM A VIDA, DA DEPRESSÃO E DO ESTRESSE SOBRE AS COMPRAS HEDÔNICAS¹

Gustavo da Rosa Borges

gustavodarosaborges@gmail.com

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

Adriana Kriek Constante

adrianakconstante@gmail.com

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

Denise Del Prá Neto Machado

profadenisedelpra@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau - FURB

RESUMO

O consumo hedonista refere-se às compras por prazer, no qual, sentimentos pessoais positivos e negativos por parte do consumidor podem determinar o seu comportamento de compra. Buscando compreender esta relação, o presente artigo discute o impacto da felicidade subjetiva, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse sobre as compras hedônicas de produtos eletrônicos inovadores. A pesquisa descritiva e quantitativa ocorreu na cidade de Blumenau-SC, sendo que 282 alunos de 11 cursos de graduação responderam a um questionário elaborado com base nas cinco questões estudadas. Por meio de regressão e correlação, percebeu-se que apenas a felicidade impacta no hedonismo, no entanto, de modo inverso. Os resultados sugerem que as pessoas felizes tendem a sentir menor nível de prazer ao comprar. Isto pode acontecer por elas estarem acostumadas a viver situações positivas, não tendo nas compras hedônicas a mesma satisfação das demais. A principal contribuição do estudo foi identificar que hedonismo é um momentâneo e circunstancial, e por despertar um momento prazeroso, pode ser preterido por pessoas que estão passando por momentos difíceis.

Palavras-Chave: Felicidade; Satisfação com a Vida; Depressão; Estresse; Hedonismo.

¹ Recepção: 07/04/2016.

Aprovação: 14/10/2016.

Publicação: 20/12/2016.

THE INFLUENCE OF HAPPINESS, SATISFACTION WITH LIFE, DEPRESSION AND STRESS ABOUT HEDONIC SHOPPING

ABSTRACT

The hedonistic consumption refers to the shopping for pleasure, in which positive and negative personal feelings for the consumer can determine their buying behavior. In order to understand this relationship, this paper discusses the impact of subjective happiness, life satisfaction, depression and stress on the hedonic innovative electronic product purchases. The descriptive and quantitative research took place in the city of Blumenau-SC, with 282 students in 11 undergraduate courses that answered a questionnaire based on the five questions studied. Regression and correlation analysis indicate that only happiness influences hedonism, however, in reverse way. The results suggest that happy people tend to attach lower level of pleasure in buying. This lack of differential pleasure can be associated to their involvement in positive situations on their everyday life. The main contribution of the study was to identify that hedonism is a momentary and circumstantial, and the fact arouse a pleasurable moment, this may be preferred by people who are going through hard times.

Keywords: Happiness; Satisfaction with Life Depression; Stress; Hedonism.

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento de compras por parte dos clientes ajuda a compreender melhor as relações entre empresas e consumidores. Um dos assuntos que tem ganhado destaque é a compra hedônica, que se refere à sensação de prazer que as pessoas sentem quando realizam suas aquisições (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; DIENER, 1995; LEÃO; SOUZA NETO, 2003; ALLÉRÈS, 2006).

A compra hedônica ocorre quando um consumidor sente prazer durante ou após uma experiência de consumo. Assim sendo, o consumo hedônico representa a vontade ou o desejo de saciar uma necessidade de aquisição de um determinado produto ou serviço, capaz de proporcionar prazer (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

As motivações que levam o indivíduo a consumir por meio experiências agradáveis decorrem de estímulos advindos da imaginação, podendo induzir os consumidores a adquirir bens ou serviços. Esta motivação para o consumo é projetada pelos significados que o indivíduo dá àquilo que ele compra, ultrapassando os atributos reais do bem adquirido. A origem do prazer na compra fundamenta-se mais na emoção do que nos sentidos reais, ou seja, o indivíduo passa a realizar compras hedônicas; no entanto, consumidores sentem diferentes emoções que os levam às compras hedônicas (CARVER; WHITE 1994).

Estas emoções são influenciadas por variáveis que possuem aspectos positivos e negativos. Pessoas mais infelizes tentem a experimentar mais sentimentos negativos (LUHMANN; EID, 2009), enquanto as felizes tendem a perceber mais situações agradáveis (FELDMAN, 2010).

Entre os diversos sentimentos positivos, pode-se destacar a felicidade e a satisfação com a vida; dentre os negativos, pode-se destacar a depressão e o estresse. Estes sentimentos são amplamente estudados na psicologia, mais especificamente na parte clínica; no entanto, poucos estudos confrontam tais sentimentos com o comportamento de compra, especificamente, verificando se possui relação com o hedonismo.

Para representar os sentimentos positivos, utilizou-se como variáveis a felicidade e a satisfação, que fazem parte dos sentimentos positivos das pessoas (FREIRE; TAVARES, 2011; MACCANN et al., 2012). Já os sentimentos negativos foram mensurados pela depressão e o estresse, que fazem parte dos sentimentos negativos da (HESS et al., 2004; CHENTSOVA-DUTTON; HANLEY, 2010; LIU; ALLOY, 2010; MACCANN et al., 2012).

Estas variáveis fazem parte das fases da vida; portanto, pessoas tendem a ter uma fase da vida mais positiva ou negativa, e isto, pode influenciar a sua compra (KAHNEMAN, 2012). Conforme destacado, há uma crença de pessoas nas quais possuem sentimentos mais agradáveis sentem maior nível de hedonismo que pessoas nas quais possuem sentimentos menos agradáveis, só que esta evidência ainda é pouco explorada empiricamente, especialmente, levando em consideração a felicidade, satisfação com a vida, depressão e estresse.

Embora esta crença exista, poucos trabalhos buscaram mensurar se de fato, sentimentos agradáveis despertam mais hedonismo e desagradáveis menos. Mesmo havendo autores que relatam a possibilidade desta situação, de Chentsova-Dutton e Hanley (2010) e Chung (2015) defendem a ideia de o hedonismo ser preterido por pessoa que estão passando por momentos ruins, já que ele tem a capacidade de despertar prazer, mesmo que momentâneo.

Buscando realizar um estudo que investigue estas diferentes posições teóricas, definiu-se o problema de pesquisa do presente artigo, sendo ele assim elaborado: a felicidade, a satisfação com a vida, a depressão e o estresse possuem impacto em compras hedônicas?

Ao responder este questionamento, o trabalho se diferencia pelo fato de buscar a mensuração da relação entre os aspectos pessoais positivos e negativos sobre o hedonismo. Conforme destacado, acredita-se, mesmo havendo uma carência de estudos empíricos, que pessoas com sentimentos positivos mais aguçados são mais hedonistas; sendo esta proposição levantada, foco de análise deste artigo.

Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar se a felicidade, a satisfação com a vida, a depressão e o estresse possuem impacto em compras hedônicas. Ao verificar esta proposta, o artigo contribuirá para teoria no sentido de confirmar ou não se pessoas com sentimentos mais positivos possuem maior nível de hedonismo que pessoas com sentimentos mais negativos.

Em relação à contribuição empírica, o trabalho demonstrará aos gestores se de fato pessoas com sentimentos negativos mais aguçados, como por exemplo, passando por problemas, sentem menor nível de hedonismo, o que de certa forma, “forçaria” gestores a não priorizarem pessoas com estes sentimentos sob forma de promover o hedonismo.

Para se chegar aos resultados, realizou-se uma *survey* junto a acadêmicos de duas instituições de ensino superior de Blumenau-SC. Cabe ressaltar que a utilização de acadêmicos é comum em estudos sobre o hedonismo e suas influências (LEVENTHAL et al., 2006; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006; CHENTSOVA-DUTTON; HANLEY, 2010).

Outro fator que explica a escolha por acadêmicos é que os produtos pesquisados em compras hedônicas referem-se a produtos eletrônicos inovadores, os quais, se acredita, sejam apreciados entre jovens estudantes. Wu e Holsapple (2014) alertam que produtos eletrônicos inovadores são capazes de gerar hedonismo, principalmente quando o usuário se identifica com o produto. Geralmente isto ocorre porque consumidores valorizam mais aspectos hedônicos que funcionais (PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013). Magni et al (2010) descobriram que o hedonismo por produtos eletrônicos pode ser intensificado devido a expectativa que clientes possuem pela inovação no produto.

Cabe ressaltar, que ainda existe uma lacuna de pesquisa envolvendo aspectos pessoais, produtos eletrônicos inovadores e comportamento hedonista de consumidores, sendo esta, explorada e pesquisada neste trabalho. O estudo aqui realizado irá, portanto, investigar se de fato, pessoas que estão possuem sentimentos mais positivos sentem mais hedonismo e as que possuem menos sentimentos positivos, possuem menos hedonismo.

O presente artigo abordará a seguir a pesquisa bibliográfica realizada, onde o referencial teórico será subdividido em hedonismo, sentimentos pessoais positivos (felicidade subjetiva e satisfação com a vida) e sentimentos pessoais negativos (depressão e estresse). Na sequência, será apresentada a metodologia, os resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente artigo foi dividido em três partes: hedonismo, sentimentos positivos e sentimentos negativos.

2.1. Hedonismo

O consumo de produtos e serviços é uma área do marketing que até hoje instiga pesquisadores a buscar uma compreensão mais aprofundada. Um dos aspectos subjetivos mais importantes do consumo está no hedonismo, que compreende o consumo pelo prazer em comprar um produto (ALLÉRÈS, 2006). Para Diener (1995), o contentamento hedônico é considerado como um estado de entusiasmo, de alerta, que pode ser compreendido como um sentimento oscilante de prazer ativo que reflete no afeto positivo do indivíduo. Experiências hedônicas podem ajudar a reafirmar significados com a vida, fazendo com que as pessoas se sintam melhor (KING et al., 2006).

O hedonismo é uma sensação percebida intrinsecamente sobre a essência dos acontecimentos (FELDMAN, 1997). O entendimento sobre ele é importante, “[...] a palavra hedonismo tem origem Grega *hedone*, que significa prazer, satisfação ou encanto” (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2002, p. 526).

Portanto, pode-se analisar inicialmente que o hedonismo está diretamente ligado ao prazer, este estado de prazer também pode ser percebido em compras virtuais, Gertner e Diaz (1994) enfatizam que existem benefícios hedônicos na Web; isto é, consumidores que acessam e sentem prazer no acesso ou mesmo na compra eletrônica, inclusive semelhante aos avaliados em compras em lojas físicas.

Pessoas que fazem compras hedônicas são aquelas que sentem prazer e diversão no momento da compra (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992). O prazer não está baseado na utilidade dos bens escolhidos, mas sim na sensação de desfrutar dos valores simbólicos atribuídos pelo consumidor mediante a aquisição de produtos (LEÃO; SOUZA NETO, 2003). O bem não precisa ser útil, ele tem que dar satisfação. Este prazer pode ocasionar um valor hedônico, que é representado pela experiência emocional sentida no momento da compra (JONES, REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

Dhurup (2014) destaca que o hedonismo possui relação com a gratificação emocional. Neste caso, ele pode fazer com que as pessoas se sintam melhores. Chung (2015) realizou um estudo com consumidores hedônicos em aeroportos e descobriu que para a compra de produtos, os aspectos utilitários são importantes, mas mais importantes que eles são os hedônicos. Na pesquisa desenvolvida pelo autor, o hedonismo representa uma excitação, mais procurada por pessoas que apresentam sensações negativas.

Albuquerque et al. (2010) afirmam que a busca por um produto ou serviço, mesmo sem haver a compra, também faz parte de um ritual ou comportamento de compra, porém sem intenção de aquisição imediata, onde os indivíduos simulam possíveis compras observando as vitrines de lojas, analisando e testando mercadorias, avaliando preço e especificações dos itens. Tudo isto pelo prazer desta experiência, mesmo que por fim não concretizem a transação, é possível obterem sentimento de saciedade. Portanto, o hedonismo faz parte do ritual de compra, envolvendo momentos antes, durante e depois de uma compra, cuja principal característica é o estímulo positivo gerado pelo prazer.

Arnold e Reynolds (2003) demonstram que tanto estímulos positivos quanto os estímulos negativos podem se relacionar diretamente com as motivações de compras hedônicas. Estes estímulos fazem as pessoas ter uma motivação para realizar compras com prazer (hedonismo); no entanto, apenas os estímulos positivos se relacionam com uma experiência satisfatória de compras. Jones, Reynolds e Arnold (2006) descobriram que quando consumidores sentem hedonismo em suas compras, aumenta a sua satisfação com o varejista.

Existem diversos sentimentos positivos e negativos que fazem parte cotidianamente da vida das pessoas (KAHNEMAN, 2012), sendo que alguns destes serão pesquisados no intuito de analisar mais adiante sua relação com o hedonismo.

2.2. Sentimentos Pessoais Positivos

Experiências emocionais positivas fortalecem o enfrentamento com experiências emocionais negativas, no entanto, é muito difícil encontrar a possibilidade de uma pessoa se manter alegre em situações adversas (KING et al., 2006). Existem diversos sentimentos pessoais que satisfazem as pessoas, são os chamados sentimentos positivos, sendo que um deles é a felicidade (KAHNEMAN, 2012), abordada na sequência.

a) Felicidade Subjetiva

A felicidade se refere ao inconsciente no qual a pessoa descreve um estado mental para dizer o quanto está ou não feliz (FELDMAN, 2010). A felicidade é subjetiva e vinculada à personalidade e postura com relação à vida (FERRAZ; TAVARES; ZILBERMAN, 2007). O’shaughnessy e O’shaughnessy (2002) destacam que a busca pela felicidade é um propósito natural dos seres humanos, sendo que as pessoas procuram ser felizes na maior parte do tempo.

Aristóteles dizia que as pessoas devem fazer o bem para se sentirem bem. O filósofo relaciona uma vida boa como sendo feliz. Esta ideia está baseada na felicidade como sinônimo de bem estar. No entanto, Wayne Sumner discorda desta relação, visto que para ele, o nível de bem estar não é necessariamente determinado pela felicidade (FELDMAN, 2010). Para Pais-Ribeiro (2012), há uma semelhança da felicidade com o bem-estar.

Por outro lado, Camfield e Skevington (2008) criticam este mesmo olhar; para eles, se a felicidade fosse um substantivo de bem-estar, pessoas vivendo em estado de pobreza dificilmente seriam felizes. Ademais, os autores reforçam que a felicidade não pode estar associada ao bem-estar, visto que em países ricos, como os Estados Unidos, ocorrem muitos suicídios, teoricamente de pessoas que possuem um bem-estar, mas são infelizes.

Apesar de haver uma interpretação conceitual multidirecionada para a felicidade, Feldman (2010) afirma que os conceitos mais populares de felicidade entre os psicólogos e filósofos referem-se a uma satisfação plena com a vida. Neste sentido, uma pessoa definida como feliz é aquela que tem uma vida considerada boa por ela mesma, sendo que a satisfação com a vida será o próximo sentimento positivo estudado neste artigo.

Scaldo, Araújo e Bastos (2011) reforçam que a felicidade pode ser definida como o nível no qual o indivíduo percebe positivamente a qualidade em sua vida no momento no qual a análise está sendo feita. Esta percepção tende a variar cotidianamente conforme análises sobre a qualidade são feitas, ou seja, a felicidade é cíclica e dependente do momento no qual está sendo avaliada. Contribuindo com esta mensuração, Kahneman (2012) afirma que é possível avaliar a amplitude da felicidade, identificando assim, o nível no qual geralmente uma pessoa se encontra, buscando determinar o quanto uma pessoa é ou não feliz.

O nível de felicidade é variável e pode ocorrer da mesma ser cíclica. As pessoas vivem de momentos mais ou menos felizes, e aquelas que tiverem maiores sentimentos de felicidade no passado tendem a ter mais sentimentos felizes no presente (BOTTAN; TRUGLIA, 2011). Entendendo a felicidade como cíclica, verifica-se que pode oscilar em diferentes momentos para a mesma pessoa (FELDMAN, 2010). No entanto, pessoas mais felizes tendem a ter uma

maior resistência aos aspectos sociais negativos, diferentemente de pessoas infelizes, que aceitam mais os aspectos negativos (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997).

As pessoas infelizes são mais propensas a experimentar eventos negativos repetidos do que aquelas que são felizes (LUHMANN; EID, 2009). Para pessoas felizes, experiências hedônicas positivas reforçam o seu estado de bem-estar (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997). Tais investigações sobre a felicidade sustentam a criação da primeira hipótese de pesquisa:

H1: A felicidade subjetiva influencia positivamente o hedonismo.

No entanto, a primeira hipótese elaborada não é um consenso. Caldas (2010) afirma não existir correlação entre consumo e felicidade. Feldman (2010) considera que uma pessoa pode apresentar um alto índice de prazer (hedonismo) e em geral, não ser feliz.

O próximo sentimento positivo pesquisado foi à satisfação com a vida. A escolha por este sentimento foi no sentido de verificar uma avaliação da pessoa não em relação ao seu eu interior, mas o modo como as variáveis ambientais interferem no seu nível de satisfação.

b) Satisfação com a Vida

Para uma pessoa se sentir bem, ela precisa estar de bem consigo e com a sua vida. Quando os sentimentos com a sua vida são gratificantes, tem-se então uma satisfação com a vida (HILLS; ARGYLE, 2001). A satisfação com a vida tende a fazer com que as pessoas tenham uma melhor qualidade de vida (CAMFIELD; SKEVINGTON, 2008).

“Avaliação da vida refere-se aos pensamentos que as pessoas têm sobre a sua vida [...]” (KAHNEMAN; DEATON, 2010, p. 16489), ou seja, quando exercem uma autorreflexão. O conceito de satisfação com a vida deve levar em conta a autoestima da pessoa, que é uma avaliação de bem-estar subjetivo (FREIRE; TAVARES, 2011).

A satisfação com a vida também pode contribuir para a percepção de o quão a vida de alguém tem qualidade. Camfield e Skevington (2008, p.765) descrevem o conceito da qualidade de vida de acordo com a organização mundial de saúde como sendo: “a percepção do indivíduo de sua posição na vida, no contexto dos sistemas de cultura e em valor que vivem, e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”.

A satisfação com a vida é marcada por sucessivas fases de sentimentos de felicidade, no entanto, não há relação direta entre bem-estar e felicidade, visto que o bem-estar se refere a níveis de felicidade, e não a ela propriamente (FELDMAN, 2010). Neste sentido, uma pessoa pode ser feliz, não estar de bem com a vida e não necessariamente, sentir ou não um bem-estar. Camfield e Skevington (2008) destacam que a satisfação com a vida é um componente secundário do bem-estar subjetivo e da qualidade de vida.

Analisando Camfield e Skevington (2008), Feldman (2010), e Freire e Tavares (2011), percebe-se uma tendência de haver uma relação linear entre os sentimentos positivos. Entendendo o hedonismo como uma experiência prazerosa, e, por conseguinte ser um sentimento positivo acredita-se que o sentimento hedônico está imbricado com sentimentos positivos.

Chistopher e Miller (2013) perceberam que a satisfação com a vida pode levar o consumidor a sentir sensações hedônicas. Os autores acreditam que a percepção do hedonismo é uma extensão de como o consumidor percebe a sua vida. Com base nesta suposição, elaborou-se a terceira hipótese investigativa:

H2: A satisfação com a vida influencia positivamente o hedonismo.

Apesar da felicidade não ser sinônimo de bem-estar (CAMFIELD; SKEVINGTON, 2008; FELDMAN, 2010) é possível uma pessoa sentir-se feliz e estar satisfeita com a sua vida (CAMFIELD; SKEVINGTON, 2008; FELDMAN, 2010; PAIS-RIBEIRO, 2012; BOTTAN; TRUGLIA, 2011).

Ferraz; Tavares e Zilberman (2007), juntamente com Scaldo, Araújo e Bastos (2011), concordam que a felicidade se relaciona com o estilo de vida das pessoas. Feldman (2010) vai mais além e enfatiza que os conceitos mais populares de felicidade entre os psicólogos e filósofos referem-se a uma satisfação plena com a vida. Tais evidências sustentam a criação da segunda hipótese:

H3: Existe relação entre felicidade subjetiva e satisfação com a vida.

A criação da hipótese 3 vai ao encontro da crecha de que sentimentos positivos tendem a ocasionar outros satisfatórios. Se esta relação for confirmada, pode-se compreender a existência de uma possibilidade de uma corrente positiva, acontecimentos bons tendem a acarretar coisas boas.

Verifica-se que os sentimentos positivos podem relacionar-se com o hedonismo. Assim como estes, os sentimentos negativos também podem ter esta relação, sendo que serão explanados na sequência.

2.3. Sentimentos Pessoais Negativos

Sentimentos negativos são episódios desagradáveis que se passam na vida de uma pessoa, entre eles, está à depressão (KAHNEMAN, 2012), o que pode levar uma pessoa a sentir sensações de punição e estímulos negativos (CARVER; WHITE 1994).

Os sentimentos negativos aqui são representados por dois construtos: depressão e estresse.

a) Depressão

A depressão está ligada ao afeto negativo do indivíduo (DIENER, 1995). Ela é considerada uma doença comum na vida das pessoas (CLEPCE et al., 2010). Trata-se de uma doença séria que pode acompanhar uma pessoa pela vida toda, sendo indispensável haver medidas de prevenção (BÜCHTEMANN et al., 2012).

Pessoas depressivas, em geral, possuem déficit de identificação (CLEPCE et al., 2010) e são ansiosas (NORTON et al., 2013). Clinicamente, a depressão causa uma relevante alteração de humor, principalmente caracterizado pela prevalência de sentimentos negativos sobre si mesmo relacionados ao seu futuro, tais como tristeza, pessimismo, ansiedade (SIEGFRIED, 1985) e raiva; podendo levar a pessoa até a cometer suicídio (HESS et al., 2004). Enfim, uma série de consequências desagradáveis na vida das pessoas (LIMA; FLECK, 2009).

Percebeu-se que pessoas com depressão têm uma relação inversa ao hedonismo, possuindo baixa predisposição a comprar por prazer. Isto quer dizer que a depressão é inversamente proporcional ao hedonismo, mas sua relação é muito baixa (LEVENTHAL et al., 2006). A depressão também pode causar anedonia (LEVENTHAL et al., 2006; CLEPCE, et al., 2010; CHENTSOVA-DUTTON; HANLEY, 2010), que é a perda pela sensação de

prazer (LEVENTHAL et al., 2006). Altos níveis de anedonia relacionam-se com baixos níveis hedônicos (CLEPCE et al., 2010). Nesta mesma linha, podemos perceber que pelo fato da anedonia ter alta relação com a depressão, conclui-se que altos níveis de hedonismo são característicos de pessoas com baixa depressão (CHENTSOVA-DUTTON; HANLEY, 2010).

As evidências demonstram que depressão e hedonismo não possuem uma relação linear, sugerindo a próxima hipótese.

H4: A depressão influencia negativamente o hedonismo.

Clepce et al. (2010) perceberam que até pode ser possível haver hedonismo em pessoas com depressão, embora seus estudos limitarem-se ao hedonismo do olfativo, que é a percepção agradável do odor. Chentsova-Dutton e Hanley (2010) verificaram que o hedonismo pode ser um alívio para o estresse, o que instiga mais ainda a apreciação da hipótese 4. Nesta mesma linha, Chung (2015) descobriu que pessoas que passam por situações negativas procuram sentir hedonismo.

De qualquer forma, a hipótese 4 busca testar um fator negativo (depressão) com outro positivo (hedonismo). Se a depressão de fato provoca a perda pelo prazer, há um indicativo de que não ocorra hedonismo para pessoas que estão passando por esta anomalia.

b) Estresse

O estresse, como um sofrimento humano, tornou-se difundido e popularizado no final do século passado (LAZARUS, 1966; FINEMAN, 2001). Seu conceito é baseado em uma demanda do sistema biológico, social ou psicológico, ou ainda, uma ideia de uma carga externa, a qual gera disfunções ou deformações causando sofrimento humano (LAZARUS, 1966).

Em seus estudos Lazarus (1966) afirma que o efeito do estresse é diferentemente percebido pelos seres humanos, isto é, seu efeito não é estável e uniforme. A confrontação com uma situação de estresse pode ocasionar desempenhos positivo ou negativo, variando de pessoa para pessoa.

Para o autor, o estresse pode emergir de três formas distintas: através do dano, ameaça ou desafio. O dano pode ser associado a uma perda irrevogável de pessoas, bens materiais ou a própria saúde. A ameaça se relaciona à antecipação de um possível dano que pode estar por vir e pelo qual o indivíduo não tem controle. O desafio pode ser o enfrentar de obstáculos que sob uma avaliação, podem ser considerados como superiores a capacidade de superação (LAZARUS; 1966).

Já o dano, este se refere a situações negativas ocasionadas pelo estresse, observa-se que pessoas mais estressadas envelhecem mais rápido e estão mais propensas a doenças neurodegenerativas (PARDON, 2007). Altos índices de estresse causam malefícios às pessoas, inclusive contribui para o surgimento de doenças (MACHT; BRANDSTETTER; ELLGRING, 2007). Para Larkin (2005), doenças como a hipertensão arterial elevada pode ter total correlação com alto grau de estresse do indivíduo, sendo comum, os pacientes eliminarem o tratamento da hipertensão quando seu estresse está temporariamente estável.

Um exemplo da ameaça de estresse pode ser observado se uma pessoa está passando por discriminação ou dificuldades, o que atrapalha a elaboração de melhores projetos de vida e na escolha de um direcionamento futuro ao qual ela pode seguir (GIBBONS et al., 2012).

O desafio do estresse pode ser entendido como a força e ações que uma pessoa pode vir a ter para enfrentar problemas, assim sendo, ela estaria se preparando para superar danos ou ameaças ocasionadas pelo estresse. O estresse pode ser uma variável dependente do ambiente familiar, visto que há grande probabilidade de um adolescente ser estressado se ele conviver em uma família estressada, especialmente os pais (PARDON, 2007), neste caso, para evitar problemas relacionados ao estresse, este adolescente enfrentará uma situação de desafio, visando minimizar ou eliminar os malefícios ocasionados pelo estresse.

O entendimento sobre o estresse de brasileiros ainda é limitado, principalmente pela falta de escalas confiáveis para fazer a medição (REIS; HINO; AÑES, 2010). No presente artigo, investigou-se o estresse sobre sua relação com outras variáveis, começando pelo hedonismo, foco principal deste estudo.

Resultados de pesquisas indicam que a diminuição do estresse melhora a vida das pessoas (GIBBONS et al., 2012). Esta afirmação sugere que o estresse tem efeitos negativos sobre a vida, sugerindo que pessoas estressadas têm dificuldade em ter uma vida melhor, e, portanto, acredita-se que isto acarretará em sentimentos de felicidade mais reduzidos, inclusive no momento da compra. Esta suposição foi confirmada por Pizzagalli et al. (2007) que perceberam que um elevando nível de estresse diminui a capacidade hedônica. Portanto, a próxima hipótese sustenta a seguinte afirmação:

H5: O estresse influencia negativamente o hedonismo.

A quinta hipótese baseia-se na crença de que pessoas estressadas estão passando por um momento sofrido, e por conta deste acontecimento, tendem a não perceber situações positivas, incluindo o hedonismo.

Verificou-se ainda, que eventos estressantes muitas vezes são incontroláveis e podem ocasionar uma depressão (PIZZAGALLI et al., 2007; LIU; ALLOY, 2010). Por outro lado, a também depressão pode ser um antecedente do estresse (PIZZAGALLI et al., 2007). Entendendo o fato de que um pode ocasionar o outro, preferiu-se não apontar uma relação causal, e sim, aceitar uma relação entre ambos. Esta relação não é unânime, por exemplo, questionada por Zannas et al. (2013), já que para eles não há relação entre estresse e depressão. Buscando uma apuração destas evidências relatadas, definiu-se a última hipótese investigativa deste trabalho:

H6: Existe relação entre depressão e estresse.

A sexta e última hipótese surge na mesma linha da terceira. Na terceira hipótese, verificaram-se estudos teóricos que sustentaram o fato de que situações positivas tendem a ocasionar acontecimentos satisfatórios. Nesta sexta hipótese, acredita-se que situações negativas tendem a ocasionar outros malefícios, neste caso, compreendendo que depressão pode provocar o estresse, e vice-versa.

As seis hipóteses elaboradas de acordo com o referencial teórico serviram de base para se chegar aos resultados da investigação. O modo como ocorreu à coleta e o tratamento dos dados são explicados a seguir.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada para este trabalho é do tipo descritiva e quantitativa. Os dados foram obtidos nas duas primeiras semanas do mês de setembro de 2013 junto a alunos de graduação de duas instituições de ensino do interior de Santa Catarina, sendo que a amostra foi intencional por acessibilidade e conveniência. Participaram do estudo, 282 alunos de 11 cursos: Processos Gerenciais, Administração, Serviço Social, Sistemas de Informação, Ciências Contábeis, Recursos Humanos, Gestão Comercial, Comércio Exterior, Engenharia Civil, Logística, Gestão Financeira de duas universidades catarinenses. Foi aplicado um questionário contendo 32 perguntas, que se referenciam às cinco dimensões analisadas: hedonismo, composta por 6 questões; felicidade subjetiva, contendo outras 5; satisfação com a vida, medida por 5 perguntas; depressão, avaliada por mais 7 e estresse, mensurado por 9 perguntas.

O hedonismo foi medido pela escala de Carpenter e Moore (2009) que avaliaram a percepção de compras hedônicas por meio do valor hedônico comercial (produtos capazes de ocasionar um prazer pessoal). A escolha desta escala justifica-se pelo fato dela ter sido aplicada em uma loja de varejo, onde o consumidor adquiriu diversos produtos. Esta mesma característica se apresenta neste artigo, no qual, pesquisaram-se compradores varejistas que adquiriram produtos inovadores, sendo estes diversificados.

A felicidade e a satisfação com a vida tiveram como base analítica as escalas propostas por Ong, Ho e Ho (2013), que mediram a sensação de felicidade e satisfação com a vida em famílias com crianças altruístas. Três itens dos cinco que mensuraram a felicidade subjetiva foram revertidos com intuito de padronizar os mesmos com os demais, já que a escala original considerava estes três como negativos. A justificativa para a escolha das escalas advirem do trabalho de Ong, Ho e Ho (2013) é pelo fato deste trabalho contemplar duas escalas que mensuraram neste trabalho aspectos positivos (felicidade e satisfação com a vida). Ademais, estes autores testaram a relação entre felicidade e satisfação com a vida, assim como proposto neste trabalho.

A depressão foi mensurada pela escala de Botega et al. (1995), que mediram transtornos de humor em pacientes de um hospital psiquiátrico validando a escala HAD (*Hospital Anxiety and Depression Scale*). A escala possui duas dimensões: ansiedade e depressão. Não houve a necessidade de tradução nesta escala, visto que foi publicada em português, no entanto, houve a adaptação no sétimo e último item sobre depressão. Na escala original consta “Não ter prazer com TV, rádio”. Realizou-se uma adaptação desta pergunta para ter uma maior sintonia com hábitos de costumes atuais, onde optou-se pela complementação da mesma, originando a seguinte: “Não ter prazer com televisão, rádio ou internet”. A escolha pela escala de Botega et al. (1995) justifica-se por ela ser aplicada ao contexto nacional e relacionada com outra anomalia (ansiedade).

Por fim, a avaliação do estresse teve como base a dissertação de Lima (2005) que pesquisou sobre a correlação entre variáveis preditoras de estresse e o nível de estresse. Pelo fato da escala apresentada ser em português, também não houve a necessidade de tradução da escala de enfrentamento do estresse, no entanto houve algumas adaptações. A escala original possui quatro fatores: enfrentamento, religiosidade, lazer e fuga. Retirou-se os dois itens de mediação da religiosidade pela pouca contribuição para o objetivo da presente pesquisa e dois itens foram unificados por possuírem similar entendimento: “tiro dias para descansar” e “faço uma viagem”. Estes itens foram substituídos por um só: “tiro alguns dias para viajar e descansar”. Em se tratando de uma escala para avaliar o enfrentamento do estresse e levando-

se em conta que o objetivo deste artigo é medir o estresse, todos os 12 itens da escala foram revertidos para situações negativas. Ex.: “tiro alguns dias para viajar e descansar” foi substituído por “Não tiro alguns dias para viajar e descansar”.

A escolha pelo trabalho de Lima (2005) justifica-se pelo fato de ser uma escala proposta em nível de mestrado no contexto nacional. Lima (2005) usou esta escala para analisar e compreender com profundidade níveis de estresse de pessoas.

As escalas podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis Pesquisadas

Construtos	Indicador	Fatores que compõem os construtos	Autores
Hedonismo	HE1	Sensação de aventura.	Carpenter e Moore (2009)
	HE2	Sentir-se nas nuvens.	
	HE3	Compra por impulso	
	HE4	Experiência alegre.	
	HE5	Tempo despendido agradável.	
	HE6	Sensação de bem-estar.	
Felicidade Subjetiva	FS1	Feliz com os momentos da vida.	Ong, Ho e Ho (2013)
	FS2	Vida não entediante/aborrecida.	
	FS3	Sentir-se de bem com a vida.	
	FS4	Não sentir-se chateado.	
	FS5	Não sentir a vida estressante.	
Satisfação com a vida	SV1	Satisfação com a vida.	Ong, Ho e Ho (2013)
	SV2	Condições de vida.	
	SV3	Conquistas importantes.	
	SV4	Não mudaria nada na vida.	
	SV5	Vida perecida com a ideal.	
Depressão	DP1	Não sentir gosto pelas coisas.	Botega et al. (1995)
	DP2	Não se animar com o futuro.	
	DP3	Não sentir-se alegre.	
	DP4	Não ter rido e se divertido.	
	DP5	Pensar e agir de uma forma lenta.	
	DP6	Sem interesse pela aparência.	
	DP7	Sem prazer por televisão, música e internet.	
Estresse	ES1	Levar em conta o lado negativo.	Lima (2005)
	ES2	Não gostar de fazer compras.	
	ES3	Não encarar problemas como desafios.	
	ES4	Sem negociação para resolver problemas.	
	ES5	Não sair com amigos.	
	ES6	Não viajar e descansar.	
	ES7	Não assistir televisão ou filme, não escutar música e não acessar a internet.	
	ES8	Não assistir televisão ou filme, não escutar música e não acessar a internet.	
	ES9	Culpar outros pela situação.	

Fonte: Autores (2013)

O Quadro 1 ilustra as escalas e os itens pesquisados. Todos os itens foram mensurados por meio de uma escala Likert de sete pontos: 1 (discordo totalmente) ... 7 (concordo totalmente), mesma régua utilizada por Ong, Ho e Ho (2013).

Como enfatizado, realizou-se a tradução para a língua portuguesa das escalas de hedonismo, felicidade e satisfação com a vida. Após tradução, realizou-se a tradução reversa para o inglês e comparar com os itens originais, para posteriormente, definir a formatação final das questões para a língua portuguesa. Buscou-se o mínimo possível considerar palavras da língua portuguesa que destoasse o entendimento em inglês das questões originais.

Na sequência, foi realizado um pré-teste com 15 especialistas sobre o assunto, onde as questões foram testadas em relação a sua compreensão. Nenhuma questão apresentou incompatibilidade de entendimento entre os profissionais que avaliaram o questionário. Após validação do questionário por especialistas, ocorreu o preenchimento dos mesmos juntos aos alunos universitários. Os questionários foram preenchidos pelos próprios alunos em sala de aula, onde os pesquisadores acompanharam o seu preenchimento, além de explicar os objetivos da pesquisa e a forma como os alunos deveriam responder às questões. Pediu-se aos alunos que ao responderem sobre compras hedônicas, pensassem na última compra que fizeram e que tenha gerado satisfação ao comprar. A compra foi dirigida para produtos inovadores.

No sentido de buscar uma maior uniformidade para a análise sobre a aquisição de produtos inovadores, pediu-se aos estudantes participantes do estudo, que pensassem na sua última experiência de compra de um aparelho celular, *smart fone*, *ipaid*, *tablet* ou notebook; produtos costumeiramente comprados por estudantes. Os alunos que não se lembravam de sua última experiência de compra destes produtos não participaram do estudo. A lembrança sobre este tipo de compra justifica-se pelo fato de buscar certa padronização de aquisição, neste caso, equipamentos eletrônicos, já que em tese, ficaria difícil analisar conjuntamente uma compra de um alimento com outra envolvendo um serviço, por exemplo.

Os questionários foram tabulados no SPSS 20.0, onde realizou-se testes de normalidade, regressão linear múltipla e correlação. A normalidade foi testada como pressuposto para a realização de testes paramétricos (HAIR Jr. et al., 2005). A regressão linear múltipla foi escolhida pelo fato de buscar uma relação das variáveis independentes (felicidade subjetiva, satisfação com a vida, depressão e estresse) sobre a dependente (hedonismo). A correlação foi necessária para testar a relação entre felicidade subjetiva e satisfação com a vida e ainda, entre depressão e estresse. Os resultados são apresentados a seguir.

4. RESULTADOS

O primeiro passo realizado para apreciação dos resultados foi testar a normalidade dos itens e dos construtos. Em relação aos itens, nenhum item apresentou assimetria acima de 3 e curtose acima de 10, indicando a normalidade dos dados de acordo com Kline (2011). Os itens que mais se aproximaram dos valores limítrofes foram “ES6” (assimetria de 2,168) e “ES7” (curtose de 7,384), entretanto, ainda dentro dos limites aceitáveis, não havendo necessidade de exclusão de itens.

A seguir analisou-se o desempenho dos construtos, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Média, Desvio Padrão e Normalidade

Construtos	Média	Desvio padrão	Assimetria		Kurtosis	
	Estatística	Estatística	Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão

Hedonismo	4,1410	1,47570	0,014	0,145	-0,334	0,289
Felicidade	5,5824	1,26496	-0,794	0,145	0,469	0,289
Satisfação	4,9309	1,37841	-0,540	0,145	0,294	0,289
Depressão	1,8569	1,22170	1,608	0,145	2,395	0,289
Estresse	2,2872	1,25663	0,787	0,145	-0,116	0,289

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Assim como ocorreu com os itens, nenhuma dimensão ficou com valores fora dos padrões de normalidade. Em relação ao desempenho das mesmas, observa-se que a dimensão mais intensa foi à felicidade. Em geral, não se observou a existência de depressão e estresse pelo fato da média ter sido baixa.

A Tabela 1 ainda demonstra que pessoas sentem-se mais felizes e satisfeitas que hedônicas em suas compras, talvez pelo fato de felicidade e satisfação ser mais duradouro.

Na sequência verificou-se a confiabilidade dos itens para com os respectivos construtos por meio do *Alpha de Cronbach*. Os resultados são demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 – Confiabilidade dos itens

Dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i>
Hedonismo	0,771
Felicidade Subjetiva	0,620
Satisfação com a Vida	0,606
Depressão	0,670
Estresse	0,533

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

As cinco dimensões apresentaram resultados do *Alpha de Cronbach* superior a 0,50, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2005), levando a crer que os itens resultantes podem medir seus respectivos construtos.

Na sequência analisaram-se as relações de dependência por meio da Regressão Linear Múltipla, com intuito de testar a influência da felicidade subjetiva, da satisfação com a vida, da depressão e do estresse em relação ao hedonismo (variável dependente). Para a realização deste teste, os itens foram agrupados aos seus respectivos construtos.

Tabela 3 – Modelo de Regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Modelo padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	4,714	0,601		7,843	0,000		
1 Felicidade	-0,208	0,092	-0,178	-2,248	0,025*	0,555	1,802
Satisfação	0,079	0,074	0,074	1,070	0,286	0,733	1,365
Depressão	0,007	0,090	0,006	0,079	0,937	0,627	1,596

Estresse	0,080	0,080	0,068	1,006	0,315	0,755	1,324
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Variável dependente: Hedonismo

* Significante ao nível de 0,05.

No que diz respeito às hipóteses confirmadas, inicialmente visualiza-se os resultados dos testes, apresentados na Tabela 3. A primeira apreciação pode ser em relação à estatística de colinearidade. Hair et al. (2005) recomenda valores inferiores a 10, indicando ausência de multicolinearidade. Consta-se que os valores foram aceitáveis, indicando uma não presença de construtos iguais.

Na sequência analisou-se a significância (Sig.). Consta-se que das quatro variáveis independentes analisadas, apenas a felicidade subjetiva influencia no hedonismo; entretanto, de modo inverso, visto que o Beta foi negativo, **refutando a hipótese 1**.

Os resultados indicam que é a felicidade subjetiva é o único construto que demonstrou uma relação com o hedonismo. O que chama a atenção é o fato de ser uma relação inversa. Esta relação contraria os apontamentos de Lyubomirsky e Ross (1997), Luhmann e Eid (2009), já que se esperava uma relação positiva, conforme defendido pelos autores supracitados. Entretanto, os resultados estão em consonância com Feldman (2010), que demonstrou que uma pessoa pode apresentar um alto índice de prazer (hedonismo) e em geral, não ser feliz.

A **hipótese 2 também não foi suportada**, não apoiando os achados de Chistopher e Miller (2013). Isto quer dizer que a satisfação com a vida não é uma pré-condição para uma pessoa sentir prazer ao comprar um produto inovador.

As **hipóteses 4 e 5, que relacionavam aspectos pessoais negativos com o hedonismo também não foram suportadas**. Na hipótese 4, a depressão não foi apoiada como antecessora de um acontecimento de anedonia conforme descrito por Leventhal et al. (2006), Clepce et al. (2010) e Chentsova-Dutton e Hanley (2010), ou seja, ela não é inversamente proporcional ao hedonismo. Os resultados também não apoiam os achados de Chentsova-Dutton e Hanley (2010), que descreveram o hedonismo como um alívio para o estresse. Na verdade, não foi encontrada relação entre depressão e hedonismo. Estes mesmos resultados foram encontrados na relação entre estresse e hedonismo, não apoiando a hipótese 6, o que refuta os achados de Pizzagalli et al. (2007), Gibbons et al. (2012).

As hipóteses 3 e 6 foram analisadas por meio da Correlação, conforme destacado Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de Correlação

Relação		Correlação de Pearson	Sig.
Felicidade Subjetiva	↔	Satisfação com a Vida	0,509
Depressão	↔	Estresse	0,472

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 4 evidencia o Teste de Correlação, testando as hipóteses 3 e 6. Verifica-se que há uma correlação entre os construtos investigados, visto que a significância foi nula. Assim sendo, **apoiar-se a hipótese 3** constatando-se que a felicidade subjetiva possui relação com a satisfação com a vida, confirmando as evidências de Ferraz; Tavares e Zilberman

(2007), Camfield e Skevington (2008), Feldman (2010), Araújo e Bastos (2011), Bottan e Truglia (2011), juntamente com Pais-Ribeiro (2012).

Também se verifica um **apoio a hipótese 6**, corroborando com os achados de Pizzagalli et al. (2007), Liu e Alloy (2010) e contrariando os pressupostos de Zannas et al. (2013). Assim sendo, constata-se que depressão e estresse possuem relação.

A Tabela 5 resume o resultado dos testes das hipóteses.

Tabela 5 - Resultados Gerais dos Testes de Hipótese

Hipótese	Relação		Resultado	Relações entre os construtos	
H1	Felicidade Subjetiva	➡	Hedonismo	Não suportada	Inversa
H2	Satisfação com a Vida	➡	Hedonismo	Não suportada	Nula
H3	Felicidade Subjetiva	↔	Satisfação com a Vida	Suportada	Existente
H4	Estresse	➡	Hedonismo	Não suportada	Nula
H5	Depressão	➡	Hedonismo	Não suportada	Nula
H6	Depressão	↔	Estresse	Suportada	Existente

Fonte: Dados da pesquisa

No geral, percebe-se haver uma relação direta entre felicidade subjetiva e satisfação com a vida e uma mais intensa relação direta entre depressão e estresse. Em relação à sensação hedônica de produtos eletrônicos inovadores, verificou-se haver apenas uma relação da felicidade subjetiva ao hedonismo, inesperadamente negativa.

Comparando os resultados com a teoria, observa-se que a literatura pesquisada enfatiza que consumidores nos quais fazem compras hedônicas sentem prazer (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; GERTNER; DIAZ, 1994; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Em relação ao prazer, Leão, Souza e Neto (2003) chamam a atenção destacando que ele está baseado na sensação de desfrutar dos valores simbólicos atribuídos pelo consumidor mediante a aquisição de produtos. Assim sendo, parece que o hedonismo não é uma extensão da vida da pessoa (CHRISTOPHER; MILLER, 2013); mas sim, um momento agradável que independe de espírito, fazendo com que as pessoas se sintam melhores (DHURUP, 2014).

Em relação à felicidade, evidenciou-se que pessoas menos felizes sentem mais hedonismo. Estes achados podem estar em consonância com as crenças de Lyubomirsky e Ross (1997), os quais esclarecem que para pessoas felizes, experiências hedônicas positivas reforçam o seu estado de bem-estar. Entretanto, esta suposição de Lyubomirsky e Ross (1997) parece também ser estendida às pessoas não felizes.

É importante ainda destacar que Chentsova-Dutton e Hanley (2010) verificaram que o hedonismo pode ser um alívio para o estresse e Chung (2015) descobriu que pessoas que passam por situações negativas procuram sentir hedonismo. Os resultados aqui encontrados confirmam as pesquisas de Chentsova-Dutton e Hanley (2010) e Chung (2015), já que neste caso, consumidores menos felizes sentiram maior percepção hedônica.

Conclui-se assim, que o hedonismo é um momento prazeroso, entretanto passageiro, que pode ocorrer a qualquer tipo de pessoa, independente de sua pré-disposição de sentimentos (positivos ou negativos). Talvez a maior prova de que o hedonismo possa ser visto como um momento prazeroso é o fato dele despertar encantamento a pessoas menos

felizes, talvez porque elas estejam precisando de momentos mais satisfatórios, sentindo assim prazer momentâneo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou verificar se a felicidade, a satisfação com a vida, a depressão e o estresse possuem impacto em compras hedônicas. Inicialmente, constatou-se que a felicidade subjetiva e satisfação possuem uma relação direta entre si, corroborando com os achados de Ferraz; Tavares e Zilberman (2007); Camfield e Skevington (2008); Feldman (2010); Bottan e Truglia (2011); Scaldo, Araújo e Bastos (2011) e Pais-Ribeiro (2012). Os resultados sugerem que pessoas felizes tendem a estar satisfeitas com a sua vida, e vice-versa.

Em relação aos aspectos pessoais negativos, evidenciou-se que também relação direta entre depressão e estresse, conforme sugerido por Pizzagalli et al. (2007) e Liu e Alloy (2010). As evidências apontam que uma determinada situação negativa tende a acarretar em outra, especificamente a depressão no estresse, ou vice-versa.

Analisando a relação dos aspectos pessoais sobre o hedonismo, descobriu-se resultados que chamaram a atenção, primeiramente verificou-se que não há uma relação entre os aspectos pessoais negativos sobre o hedonismo. Acreditava-se que haveria uma relação inversa, conforme já destacado por Leventhal et al. (2006), Clepce et al. (2010) e Chentsova-Dutton e Hanley (2010). Neste caso, constata-se que o fato de uma pessoa ter depressão ou estresse, não terá influência alguma na sua sensação de prazer durante uma compra.

Em relação aos aspectos pessoais positivos pesquisados (felicidade subjetiva e satisfação com a vida) apenas a felicidade subjetiva demonstrou ter uma relação com o hedonismo, no entanto inversamente. Esta relação inversa encontrada não foi evidenciada conceitualmente neste trabalho, o que se acredita ser um resultado não somente inesperado, mas incipiente cientificamente. Na prática, podemos perceber que uma pessoa muito feliz tende a sentir uma sensação de prazer no momento da compra menor que uma pessoa menos feliz. Apesar de inusitado, os resultados fazem certo sentido, visto que se uma pessoa já tem uma pré-disposição positiva intensa, como felicidade subjetiva e satisfação com a vida elevada, ela tende a já estar acostumada a sentir sensações prazerosas, não estranhando tanto o fato da existência desta no momento de uma compra.

Por fim, e respondendo ao questionamento inicial, verifica-se que sentimentos negativos de depressão e estresse não influenciam o nível de hedonismo de compra, assim como o sentimento positivo de felicidade com a vida. Por outro lado, a felicidade subjetiva relaciona-se inversamente. Assim sendo, pessoas que se consideram felizes não tendem a se encantar tanto com o momento de compra em relação as que se consideram menos felizes. Esta explicação pode estar alicerçada pelo fato de que o hedonismo seja tão importante, que ele possa ser capaz de despertar momento agradáveis para pessoas menos felizes, sendo esta a principal contribuição teórica do estudo. Os resultados apoiam os achados de Chentsova-Dutton e Hanley (2010) e Chung (2015), os quais destacaram que pessoas nas quais passam por sentimentos negativos, buscam a percepção hedônica.

Portanto, evidenciou-se que o hedonismo, como um momento perceptivo após uma compra, é capaz de fazer com que as que não estejam felizes sintam-se melhores. Neste caso, o hedonismo não foi visto como uma consequência de um estado de espírito, mas sim, como um momento agradável, capaz de ocorrer a qualquer pessoa, inclusive às mais infelizes.

Aos gestores e empresas, fica sugestão de que criar um ambiente capaz de recompensar as compras hedônicas, no entanto, os resultados demonstram que o fato de uma pessoa ter depressão, estresse ou estar satisfeita com a vida não interferirá na percepção de sentimentos hedônicos no momento da compra. Para consumidores felizes, os achados sugerem certo cuidado, visto que o hedonismo para os mesmos pode ser um ato básico, o que reforçar ainda mais a necessidade das ações hedônicas, sugerindo que de fato a geração de satisfação para estes consumidores é um ato básico e não diferencial.

5.1 Limitações e Sugestões de Pesquisa

A primeira limitação do artigo refere-se ao fato das pesquisas de campo ter sido realizada com alunos. Outra limitação a considerar é que os aspectos pessoais positivos foram mensurados pela felicidade subjetiva e a satisfação com a vida, assim como os aspectos negativos, que também foram mensurados por dois construtos: depressão e estresse. Neste caso, o uso de outros construtos pode sem dúvida, demonstrar outros resultados. Assim como o tipo de produto escolhido, aqui os alunos avaliaram às compras hedônicas sobre produtos eletrônicos inovadores, outros produtos ou até mesmo serviços podem ocasionar resultados diferentes.

Os resultados encontrados limitam-se à amostra estudada nesta pesquisa, não sendo possíveis generalizações. A replicação da mesma em outras localidades, com outros públicos e/ou outros produtos, ajudará a compreender melhor os determinantes das compras hedônicas, um assunto ainda não muito explorado no Brasil e que carece de investigações mais profundas.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F. de; MOUSINHO, M. C. M.; NUNES, M. A.; DE ALMEIDA, S. T. Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não-Compra. In: **IV Encontro de Marketing (EMA)**, 2010, Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis/SC: IV EMA, 2010.
- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo. **Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BOTEGA, Neury J. et al. Transtornos do humor em enfermaria de clínica médica e validação de escala de medida (HAD) de ansiedade e depressão. **Revista Saúde Pública**, v 29, n. 5, p. 355-363, 1995.
- BOTTAN, Nicolas Luis e TRUGLIA, Ricardo Perez. Deconstructing the hedonic treadmill: Is happiness autoregressive? **The Journal of Socio-Economics**, v. 40, p. 224–236, 2011.
- BÜCHTEMANN, Dorothea et al. Incidence of late-life depression: a systematic review. **Journal of Affective Disorders**, v. 142, p. 172–179, 2012.
- CALDAS, Silvio Borrero. The happiness-to-consumption ratio: an alternative approach in the quest for happiness. **Estudios Gerenciales**, v. 26, n. 116, p. 15-35, 2010.
- CAMFIELD, Laura; SKEVINGTON, Suzanne M. On subjective well-being and quality of life. **Journal of Health Psychology**, v. 13, n. 6, p. 764-775, 2008.
- CARPENTER, Jason M. e MOORE, Marguerite. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 16, p. 68–74, 2009.

- CARVER, Charles S.; WHITE, Teri L. Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 319, 1994.
- CHENTSOVA-DUTTON, Yulia e HANLEY, Kaitlin. The effects of anhedonia and depression on hedonic responses. **Psychiatry Research**, v. 179, p. 176–180, 2010.
- CHRISTOPHER, Magee; MILLER, Leonie; PATRICK, Heaven. Personality trait change and life satisfaction in adults: The roles of age and hedonic balance. **Personality and Individual Differences**, v. 55, p. 694-698, 2013.
- CHUNG, Yi-Shih. Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. **Journal of Air Transport Management**, v. 49, p. 28-34, 2015.
- CLEPCE, Marion et al. The relation between depression, anhedonia and olfactory hedonic estimates – a pilot study in major depression. **Neuroscience Letters**, v. 471, p. 139–143, 2010.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 168, 2014.
- DIENER, E. A value based index for measuring national quality of life. **Social Indicators Research**, n. 36, p. 107–127, 1995.
- FELDMAN, Fred. Utilitarianism, **Hedonism and Desert: essays in moral philosophy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- FELDMAN, Fred. **What is This Thing Called Happiness?** New York: Oxford, 2010.
- FERRAZ, B. Renata; TAVARES, Hermano; ZILBERMAN, L. Monica. Felicidade: uma Revisão. **Revista Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 34, n.5, p.234-242, 2007.
- FINEMAN, Stephen. A Emoção e o Processo de Organizar. In.: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 2001.
- FREIRE, Teresa; TAVARES, Dionísia. Influencia da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. **Psiquiatria Clínica**, v.38, n.5, p. 184-188, 2011.
- GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na www. **RAC**, v. 3, n. 3, p. 131-156, Set./Dez. 1999.
- GIBBONS, Frederick X. et al. The impact of stress on the life history strategies of African American adolescents: Cognitions, genetic moderation, and the role of discrimination. **Developmental Psychology**, v. 48, n. 3, p. 722, 2012.
- HAIR Jr., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HESS, Sally G. et al. A survey of adolescents' knowledge about depression. **Archives of Psychiatric Nursing**, v. 18, n. 6, p. 228-234, 2004.
- HILLS, Peter; ARGYLE, Michael. The Oxford Happiness Questionnaire: a Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-being. **Personality and Individual Differences**, Oxford, p. 1073-1082, 2002.

- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E. e ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 974–981, 2006.
- KAHNEMAN, Daniel; DEATON, Angus. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 107, n. 38, p. 16489-16493, 2010.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KING, Laura A. et al. Positive Affect and the Experience of Meaning in Life. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 90, n. 1, p. 179–196, 2006.
- KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ª ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- LARKIN, Kevin T. **Stress and Hypertension: examining the relation between psychological stress and high blood pressure**. New Haven: Yale University Press, 2005.
- LAZARUS, R. S. **Psychological Stress and the Coping Process**. Nova York: McGraw-Hill, 1966.
- LEÃO, André Luiz M. S.; SOUZA NETO, A. Descobrimos os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In.: **XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**, 2003. Atibaia, SP. Anais... Atibaia, SP: XXVII ANPAD, 24-27/09/2003.
- LEVENTHAL, Adam M. et al. Measuring Hedonic Capacity in Depression: a Psychometric Analysis of Three Anhedonia Scales. **Journal of Clinical Psychology**, v. 62, n. 12, p. 1545–1558, 2006.
- LIMA, Ana Flavia B. S. da.; FLECK, Marcelo P. A. de. Qualidade de Vida e Depressão: uma Revisão da Literatura. **Revista Psiquiatria**, Rio Grande do Sul, v.31, n. 3, 2009.
- LIMA, Flávio Vasconcelos. **Correlação entre Variáveis Predictoras de Estresse e o Nível de Estresse**. 2005, 146 f. (Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Educação Física) Universidade Católica de Brasília. Brasília.
- LIU, Richard T. e ALLOY, Lauren B. Stress generation in depression: A systematic review of the empirical literature and recommendations for future study. **Clinical Psychology Review**, v. 30, p. 582–593, 2010.
- LUHMANN, Maike; EID, Michael. Does it really feel the same? Changes in life satisfaction following repeated life events. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 97, n. 2, p. 363, 2009.
- LYUBOMIRSKY, Sonja; ROSS, Lee. Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 6, p. 1141-1157, 1997.
- MACCANN, Carolyn et al. The best years of our lives? Coping with stress predicts school grades, life satisfaction, and feelings about high school. **Learning and Individual Differences**, v. 22, p. 235–241, 2012.
- MACHT, Michael; BRANDSTETTER, Susanne e ELLGRING Heiner. Stress affects hedonic responses but not reaching-grasping in Parkinson’s disease. **Behavioural Brain Research**, v. 177, p. 171–174, 2007.
- MAGNI, Massimo; TAYLOR, M. Susan; VENKATESH, Viswanath. ‘To play or not to play’: A cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain

- user intentions to explore a technology. **International journal of human-computer studies**, v. 68, n. 9, p. 572-588, 2010.
- NORTON, Sam et al. The Hospital Anxiety and Depression Scale: A meta confirmatory factor analysis. **Journal of Psychosomatic Research**, v. 74, p. 74–81, 2013.
- O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- ONG, Qiyang; HO, Kong Weng e HO, Kong Chong. Altruism Within the Family: A Comparison of Father and Mother Using Life Happiness and Life Satisfaction. **Soc Indic Res**, v. 111, p. 485–510, 2013.
- PAIS-RIBEIRO, J. L. Validação Transcultural da Escala de Felicidade Subjetiva de Lyubomirsky e Lepper. **Psicologia, Saúde & Doenças**. Lisboa, v.13, n.2, p. 157-168, 2012.
- PALAZON, Mariola; DELGADO-BALLESTER, Elena. Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, p. 1256-1275, 2013.
- PARDON, Marie-Christine. Stress and ageing interactions: A paradox in the context of shared etiological and physiopathological processes. **Brain Research Reviews**, v. 54, p. 251–273, 2007.
- PIZZAGALLI, Diego A. et al. Increased perceived stress is associated with blunted hedonic capacity: Potential implications for depression research. **Behaviour Research and Therapy**, v. 45, p. 2742–2753, 2007.
- REIS, Rodrigo Siqueira; HINO, Adriano Akira Ferreira e AÑES, Ciro Romélio Rodriguez. Perceived Stress Scale: Reliability and Validity Study in Brazil. **Journal of Health Psychology**, v. 15, n. 1, p. 107-114, 2010.
- SCALDO, L. Diogo; ARAÚJO L. Cora; BASTOS, L. João. Autopercepção de Felicidade e Fatores Associados em Adultos de uma Cidade do Sul do Brasil: Estudo de Base Populacional. **Psicologia Reflexiva Crítica**, Porto Alegre, v.24 n.4, p.648-657, 2011.
- SIEGFRIED, K. Cognitive Symptoms in Late-Life Depression and their Treatment. **Journal of Affective Disorders**, Supplement, v. 1, p. S33-S40, 1985.
- WU, Jiming; HOLSAPPLE, Clyde. Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. **Information & Management**, v. 51, n. 1, p. 80-92, 2014.
- ZANNAS, Anthony S. Negative life stress and longitudinal hippocampal volume changes in older adults with and without depression. **Journal of Psychiatric Research**, v. 47, p. 829-834, 2013.