

A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida

The Influence of Hedonism on Happiness and Satisfaction with life

*Gustavo da Rosa Borges Correio(1); Adriana Kriek Constante Correio(2);
Denise del Prá Neto Machado Correio(3)*

1 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil. E-mail: gustavodarosaborges@gmail.com

2 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil. E-mail: adrianakconstante@gmail.com

3 Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil. E-mail: profadenisedelpra@gmail.com

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 30-48, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Received: Apr. 26, 2016; Approved: Apr. 10, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p30-48>

Endereço correspondente / Correspondence address

Gustavo da Rosa Borges Correio
Universidade Regional de Blumenau (FURB),
Rua Antônio da Veiga, 140
CEP 89030-903 - Blumenau - SC

Sistema de Avaliação: Double Blind Review
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer
Editor associado: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

Hedonismo é um assunto que vêm ganhando destaque em pesquisas científicas nos últimos anos. Trata-se de uma percepção subjetiva prazerosa em decorrência de uma compra. Entendendo que este momento de euforia faz parte da vida das pessoas, buscou-se verificar a relação entre compras hedônicas e dois fatores positivos: a felicidade e a satisfação com a vida. Embora a teoria aponte para uma relação de dependência, desconhece-se a existência de trabalhos empíricos que pudessem testar esta influência. Buscando preencher esta lacuna, o presente artigo realizou uma *survey* quantitativa com a participação de 353 compradores de produtos inovadores. Os estudos foram realizados junto a acadêmicos e por meio de Regressão, no qual constatou-se que o hedonismo não influencia a felicidade e satisfação com a vida. Em relação à felicidade, evidenciou-se que quanto maior o hedonismo de compra, menos a pessoa se sente feliz. Por meio de Teste-T e ANOVA, constatou-se que não existem diferenças de sensações hedônicas entre gênero, renda, estado civil, idade, tipo de trabalho e modo de compra. Sugerindo assim, que a percepção hedônica tende a ser a mesma entre diferentes características pessoais e tipo de compra. De modo geral, verifica-se que de fato o hedonismo tende mesmo a ser momentâneo, não sendo capaz de gerar sensações agradáveis de longo prazo, como a felicidade e a satisfação com a vida.

Palavras-chave: Hedonismo, Felicidade, Satisfação com a Vida

Abstract

Hedonism is a subject that has been gaining prominence in scientific research in recent years. It is a pleasant subjective perception as a result of a purchase. Understanding that this moment of euphoria is part of people's lives, we sought to investigate the relationship between hedonic shopping and two positive factors: happiness and satisfaction with life. Although the theory points to a dependency relationship, it is unknown the existence of empirical studies that could test this influence. Seeking to fill this gap, this paper conducted a quantitative survey with the participation of 353 buyers of innovative products., The studies were conducted with scholars and through regression, in which it was found that hedonism does not influence happiness and satisfaction with life. Regarding happiness, it was shown that the higher the purchase of hedonism, the less one feels happy. Through T-test and ANOVA we found that there are no differences in hedonic feelings among gender, income, marital status, age, type of work and purchase mode. Thus, it is suggested that the hedonic perception tends to be the same between different personal characteristics and type of purchase. In general, it is verified that, indeed, the hedonism tends to be momentary, not being able to generate good feelings in a long-term period, such as happiness and satisfaction with life.

Keywords: Hedonism, Happiness, Satisfaction with Life

1 Introdução

Até a década de 1980 o estudo das emoções permaneceu limitado a um conjunto restrito de teorias, compreensões e ideias; sendo que posteriormente, começou a ser estudado com ênfase em marketing, especificamente em teorias de comportamento do consumidor, advindas da psicologia comportamental e cognitiva (Jantzen, Fitchett, Østergaard, & Vetner, 2012).

É importante destacar, que as variáveis inerentes ao processo de decisão do consumidor são provenientes da teoria do comportamento do consumidor, sendo influenciadas por variáveis de marketing, ocasionando uma negação ou consequência de compra (Assae, 1974). A consequência de compra é uma resposta racional ou emocional por parte dos consumidores; sendo que muitas respostas emocionais, provocam a demonstração de sentimentos positivos ou negativos (Jantzen *et al.*, 2012).

Cabe ressaltar, que sentimentos positivos fazem parte da vida das pessoas, no qual, estes estímulos positivos geralmente satisfazem as pessoas (Kahneman, 2012). Esta satisfação inerente ao ser-humano igualmente pode ser despertada pelo consumo; neste caso, a consequência de uma compra, também ocasiona benefícios, já que consumidores podem se sentirem melhor após uma experiência de compra (Giglio, 2003).

Uma das formas que consumidores possuem de perceber uma experiência benéfica por meio de uma experiência de compra é o fato de eles sentirem um bem estar subjetivo, chamado de hedonismo (Giglio, 2003). Cabe ressaltar que o hedonismo refere-se a uma característica moderna de consumo representada pelo prazer (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Arruda-Filho & Lennon, 2011; Jantzen *et al.*, 2012).

Buscando uma analogia a aspectos pessoais positivos e o hedonismo, Bauer *et al.* (2005) destacam que o hedonismo pode fazer com que as pessoas se sintam mais felizes. Isto ocorre pelo fato das compras hedônicas provocarem euforia e prazer no momento ou após o consumo.

Além de felicidade, constatou-se nas crenças de Camfield e Skevington (2008), juntamente com Feldman (2010), a possibilidade de a satisfação com a vida ser decorrente do hedonismo, embora estas suposições ainda não tenham sido amplamente pesquisadas.

No sentido de focar o presente estudo a uma categoria de produtos, optou-se pela pesquisa em produtos inovadores. A justificativa para esta escolha está calada no fato de que produtos inovadores aglutinam processos evolutivos e dinâmicos (Kumpe, & Bolwijn, 1994; Rothwell, 1994; Ahmed, 1998), e constantemente, deve-se analisar as tendências de mercado (Malerba, 2002; Gann & Salter, 2000; Artz, Norman, Hatfield, & Cardinal, 2010; Peres, Muller, & Mahajan, 2010; Stanko, Molina-Castillo, & Munuera-Aleman, 2010).

O acompanhamento das tendências do mercado se justifica pelo fato de que recentemente tem ocorrido uma crescente procura por produtos diferenciados (Borgen, 2011). Neste caso, empresas estão investindo em produtos com tecnologia agregada, impactando na economia e nos modos de consumo da sociedade (Prahalad, 2012).

Além do impacto econômico, observa-se a mudança no grau de satisfação que a aquisição pode ocasionar. Esta alteração no estado de satisfação, de prazer ou encanto com um produto, ou serviço adquirido, é definido como o atingimento de um estado de hedonismo (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Portanto, acredita-se que produtos inovadores sejam mais propensos a ocasionar hedonismo nos consumidores, reforçando assim a sua escolha.

Neste contexto, este trabalho objetiva analisar a relação de compras hedônicas em produtos inovadores, buscando responder ao seguinte questionamento: **a compra de produtos inovadores hedônicos aumenta o nível de felicidade e satisfação com a vida?**

Além de buscar verificar se o hedonismo contribui para um estado de felicidade e satisfação com a vida, pretende-se ainda analisar sua relação com aspectos pessoais, já que as pessoas possuem diferentes características (Snaith, Hamilton, Morley, & Humayan 1995); sendo instigante, estudar determinados aspectos pessoais (Margolis & Myrskylä, 2013). Neste caso, irá se verificar se existem diferentes níveis de hedonismo em compras de produtos inovadores em relação ao gênero, renda, faixa-etária e o tipo de trabalho que o consumidor exerce.

Cabe ressaltar, que sentir-se bem é uma condição humana e a satisfação com a vida, é uma construção psicológica que sofre alterações e varia de acordo com a personalidade, o tipo e estilo de vida, e ao longo do tempo, refletindo no bem estar individual (Christopher, Miller, & Patrick, 2013). Portanto, acredita-se que o nível de hedonismo varia de acordo com as características pessoais.

Outro aspecto que a pesquisa pretende investigar refere-se à forma como as compras são efetuadas. Observa-se que as vendas on-line vêm cada vez mais fazendo parte da vida das pessoas. Childers, Carr, Peck e Carson (2001) observa que nesta modalidade de compra também é possível haver hedonismo. Neste sentido, busca-se verificar se o modo de compra interfere no prazer de comprar, ou seja, no hedonismo dos indivíduos.

A resposta para o problema de pesquisa aqui mencionado e as indagações elencadas alusivas à inovação e ao hedonismo, serão exploradas no decorrer do trabalho, sendo que os resultados encontrados propiciarão conhecimentos científicos e gerenciais.

O presente trabalho será subdividido a seguir em mais quatro seções. Primeiramente, será apresentado o referencial teórico, composto pelos itens: inovação, hedonismo, aspectos pessoais e modo de compra. Na sequência, será apresentada a metodologia utilizada, os resultados encontrados e as considerações finais.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico, conforme anteriormente mencionado, foi dividido em quatro partes: inovação, hedonismo, aspectos pessoais e modo de compra.

2.1 Inovação

A intensidade da concorrência tem sido cada vez mais frequente em diversos setores, especialmente as que trabalham com alta tecnologia, forçando as empresas a cada vez mais lançarem produtos com inovação no mercado (Goktan & Miles, 2011). Este nível de competição mais intenso faz com que o tempo de permanência do produto no mercado seja cada vez menor, exigindo mais criatividade da área de marketing, objetivando constantemente descobrir uma inovação que venha a agradar o mercado (Artz *et al.*, 2010).

Desde a década de 90, observou-se que a inovação é muito mais do que detalhes em produtos, mas um processo evolutivo e cada vez mais dinâmico (Kumpe & Bolwijn, 1994; Rothwell, 1994; Ahmed, 1998). Ela torna-se importante não somente para empresas e consumidores, mas também para o Estado, visto que ela pode contribuir para o desenvolvimento regional (Matias-Pereira & Kruglianskas, 2005).

No entender de Zhuang, Williamson e Carter (1999), a inovação pode ser algo que nunca existiu previamente, algo completamente novo, uma melhoria ou adoção de uma nova invenção desenvolvida em outro local. Este algo novo pode ser inserido não somente em um produto. Damanpour (1991) afirma que a inovação pode ocorrer em um novo produto ou serviço, uma nova tecnologia de processo de produção, uma nova estrutura ou sistema administrativo, ou até mesmo, um novo plano ou programa pertencente a membros da organização.

Tanto inovação de processos como de produtos torna-se vital para o desenvolvimento social. Para que ocorra inovação de produtos, é indispensável que haja uma aprendizagem interna capaz de contribuir para um projeto de implantação de um novo produto, levando em consideração a eficiência do processo de fabricação de produtos inovadores, para posteriormente, oferecer ele ao mercado (Gann & Salter, 2000). A inovação de produtos e de processos também contribui para o desempenho da empresa no mercado, aumentando suas vendas, e até mesmo, gerando mais empregos. No entanto, para que isto ocorra, a organização precisa ser ativa em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (Löfsten, 2014).

Malerba (2002) alerta que a inovação de produtos é decorrente de um sistema holístico e integrado que envolve uma aprendizagem ampla, provocada principalmente pela interação do marketing com a produção, visando o desenvolvimento de tecnologias demandados pelo mercado. O desenvolvimento de produtos inovadores

envolve estruturas complexas, a iniciar pelo estudo de tendências de mercado. Para que haja êxito, é fundamental uma interação constante da empresa com o mercado, especialmente com os consumidores, buscando especialmente compreender que tipo de atributo diferencial no produto poderá agradar os futuros clientes (Peres, Muller, & Mahajan, 2010).

O incremento de produtos inovadores no mercado se justifica porque empresas que inovam tendem a ter margens mais atraentes do que as que ficam na retaguarda, além de estarem acompanhado as tendências do mercado (Stanko, Molina-Castillo, & Munuera-Aleman, 2010). A expectativa que as empresas tenham é que seus produtos irão agradar os consumidores, sendo que o estudo de hedonismo, trona-se relevante a este contexto.

2.2 Hedonismo

Hedonismo é um assunto recente e ainda pouco explorado. Seu entendimento é importante, “[...] a palavra hedonismo tem origem Grega *hedone*, que significa prazer, satisfação ou encanto” (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002, p. 526). O termo hedonismo refere-se ao sentimento de prazer, atrelado a uma sensação de valor e ética (Feldman, 2010). É um prazer que um consumidor sente no momento de sua compra (Jones *et al.*, 2006). Este prazer pode ser tão intenso a ponto de fazer com que a compra seja divertida (Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992). Cabe ressaltar que o prazer não está baseado na utilidade dos bens escolhidos, mas sim na sensação de desfrutar dos valores simbólicos atribuídos ao consumidor mediante a aquisição da mercadoria como *status*, distinção, auto realização e prazer (Leão & Souza Neto, 2003).

Para Arnold e Reynolds (2012) o consumo hedonista propicia oportunidade de diversão, emoção e alivia problemas e estresse da vida cotidiana. Ele se refere a um conceito de valor que ocasiona um prazer inconsciente e subjetivo. Trata-se de uma “[...] concepção clássica de valores intrínsecos, segundo a qual, estes valores estão inseridos na essência dos acontecimentos” (Feldman, 1997, p. 145).

No entender de 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. Este afeto positivo gera prazer, sendo que este não está baseado na utilidade dos bens escolhidos, mas sim na sensação de desfrutar valores simbólicos resultantes da aquisição de produtos (Leão & Souza Neto, 2003).

Um dos aspectos subjetivos importantes do consumo está no sentimento hedonístico, que compreende as ações que vão do desejo até a busca do produto, provocando sensação de conquista e prazer em consumir, onde o indivíduo acrescenta à necessidade do produto, certo tipo de prazer pessoal em consumir (Allérès, 2006). Este prazer em consumir tende a ocasionar um estado de felicidade para as pessoas

(Bauer *et al.*, 2005). Considerando-se que pessoas mais humanas e mais hedônicas sejam mais felizes, pois o consumo hedonista faz com que as pessoas se sintam melhor (Arnold & Reynolds, 2012). Neste sentido, elaborou-se a primeira hipótese investigativa deste trabalho:

H1: Pessoas mais hedônicas nas quais realizaram compras de produtos inovadores são mais felizes.

Para Diener (1995) o sentimento hedônico é considerado como um estado de entusiasmo que pode ser compreendido como um sentimento oscilante de prazer ativo, refletindo positivamente no afeto do indivíduo. Experiências hedônicas positivas reforçam o estado de bem-estar das pessoas (Lyubomirsky & Ross, 1997).

Camfield e Skevington (2008) destacam que a satisfação com a vida é um componente secundário do bem-estar subjetivo e da qualidade de vida. Feldman (2010) também concorda que a satisfação com a vida é uma decorrência de momentos felizes.

Entendendo haver uma relação entre a felicidade e a satisfação com a vida, acredita-se que o hedonismo, por ocasionar uma felicidade momentânea, é uma fase antecedente a satisfação com a vida, sugerindo a elaboração da segunda hipótese:

H2: Pessoas mais hedônicas nas quais compraram produtos inovadores possuem mais satisfação com a vida.

Além de sentimentos de felicidade e satisfação com a vida, buscou-se entender como as compras de produtos hedônicos poderia se distinguir em relação a alguns aspectos pessoais e o modo de compra. Os aspectos pessoais foram subdivididos em gênero, renda, estado civil, idade e tipo de trabalho executado. Já o modo de compra foi caracterizado em compras em locais físicos ou virtuais.

2.2 Aspectos Pessoais e Modo de compra

Variáveis como classe social, sexo, idade e localidade influenciam as diferentes percepções que as pessoas têm sobre os produtos e serviços consumidos (Snaith *et al.*, 1995). Além destes aspectos, a família, o dinheiro e a saúde são importantes fatores de análise para averiguação da variação do bem-estar subjetivo em todo o ciclo de vida, porém existem diferenças expressivas entre estes aspectos, dependendo da região avaliada e percepções dos indivíduos (Margolis & Myrskylä, 2013).

Buscando encontrar estas diferenças no que se refere a compras hedônicas em produtos inovadores, o presente artigo abordará um estudo comparativo com o gênero, a renda, a faixa-etária, o tipo de trabalho e o modo de compra: física ou virtual.

a) Gênero

O gênero é um aspecto costumeiramente considerado em estudos mercadológicos. Em relação aos sentimentos, homens e mulheres possuem o mesmo nível de sentimentos positivos, no entanto, mulheres possuem níveis de sentimentos negativos estatisticamente mais intensos que os homens. Elas possuem mais propensão a sentir sentimentos negativos, tais como, ansiedade e depressão (Maccann *et al.*, 2012). Lui e Alloy (2010), juntamente com Ryu *et al.* (2013), verificaram que mulheres apresentam níveis de depressão mais intensos que homens.

Embora mulheres tenham sentimentos negativos mais intensos que os homens, Arnold e Reynolds (2012) afirmam que o gênero feminino, se comparado ao masculino, realiza mais compras hedônicas por terem maiores motivadores, embora os homens, em contra partida, possam ter uma motivação maior na busca para encontrar essas experiências hedônicas. Estes achados indicam a tendência de que as mulheres sentem mais hedonismo que os homens, sugerindo a próxima hipótese investigativa.

H3: Mulheres que compraram produtos inovadores possuem maior sensação hedônica.

b) Renda

A renda é outro aspecto a ser considerado. Prahalad (2012) descreve que as pessoas de renda média estão consumindo mais produtos, especialmente inovadores. Muitas organizações já observaram este fenômeno e estão produzindo inovações para atender a demanda desta camada da população. Kahneman e Deaton (2010), Gibbons *et al.* (2012), Kahneman (2012), Margolis e Myrsyla (2013) afirmam que uma situação econômica favorável tende a fazer com que a pessoa se sinta melhor, do que se estivesse passando por problemas financeiros.

A inferioridade de renda tende a fazer com que as pessoas sejam menos propensas a lidar com a felicidade (Gibbons *et al.*, 2012). Pessoas com mais dinheiro sentem mais satisfação com a vida (Kahneman, 2012). Não que o dinheiro compre a felicidade, mas pessoas com melhores condições tendem a sentir mais sensações de bem-estar, enquanto pessoas em situação diferenciada tendem a ter uma maior dor emocional, sentindo menos sensação de prazer (Kahneman & Deaton, 2010).

Para Margolis e Myrsyla (2013), a satisfação com a vida relacionada a aspectos financeiros aumenta com o passar da idade do indivíduo. Assim, a renda se torna fator determinante que impacta na variação positiva ou negativa quanto à satisfação do ser humano no decorrer da vida.

Com base no entendimento de que uma melhor situação financeira propicia uma sensação de estima melhor, entende-se que isto poderá ocorrer também na aquisição de bens inovadores, portanto:

H4: Pessoas com renda maior nas quais compraram produtos inovadores possuem maior sensação hedônica.

c) Faixa Etária

A faixa etária é outra variável que pode interferir na percepção dos consumidores quanto ao ato de comprar. Assim sendo, diversas análises serão apresentadas no sentido de evidenciar percepção distintas em relação à faixa etária.

Ruy *et al.* (2013) verificaram que pessoas no início da fase adulta, possuem índices de felicidade com a vida mais intensos que pessoas de idade mais avançada. Isto pode se justificar porque com o passar dos anos, as pessoas tendem a ter um nível mais elevado de depressão (Lawhorne, 2005; Büchtemann *et al.*, 2012).

No entanto, economistas afirmam, conforme Feldman (2010) que na América do Norte e Europa o nível de felicidade pode ser representado por uma curva “U”. Ou seja, as pessoas começam a ser felizes no início da fase adulta, cai o nível de felicidade no meio desta fase e volta a subir com o passar do tempo, quando as pessoas já estão na fase da velhice (Feldman, 2010). Os resultados apresentados contrariam os de Ruy *et al.* (2013). Os trabalhos não indicam idades específicas, portanto o que para um pode ser o final da idade adulta, para o outro pode ser o meio da fase.

Esta tendência de a felicidade retornar com o passar dos anos foi defendida também por Otta e Fiquer (2004). Os autores afirmam que idosos de forma geral, sentem-se mais satisfeitos com a vida do que jovens. O bem estar é mais perceptível em indivíduos mais velhos do que em jovens, coincidindo com previsões realizadas em pesquisas anteriores relacionadas à Teoria da Seletividade Socioemocional, que defende que na medida em que a idade aumenta a sensação do bem estar cresce.

Acreditando que as pessoas se sentem mais felizes com o tempo, e entendendo que esta alusão é a mesma relacionada com as sensações de compra, criou-se a sexta hipótese investigativa.

H5: Pessoas de maior idade nas quais compraram produtos inovadores possuem sensações hedônicas mais elevadas.

d) Trabalho

O trabalho é uma atividade importante na vida das pessoas, influenciando inclusive na sua satisfação para com a vida. Neste caso, a satisfação com a vida tende a diminuir se as pessoas estiverem desempregadas (Luhmann & Eid, 2007).

No Brasil, de forma geral, as pessoas empregadas ou aposentadas possuem maior probabilidade de serem felizes do que as que perderam seus empregos (Corbi & Menezes-Filho, 2006). Assim sendo, verifica-se que o emprego pode ser um precedente da felicidade, podendo ter uma relação com a percepção da mesma, inclusive no momento da compra.

Tais afirmações e evidências estimulam a elaboração da seguinte hipótese de pesquisa, que considera a seguinte afirmação:

H6: Pessoas que compraram produtos inovadores e possuem melhores ocupações funcionais ou de maiores remunerações sentem sensações hedônicas mais elevadas.

e) Compras virtuais

Atualmente as compras podem ocorrer de um modo físico ou virtual. Em lojas físicas, aspectos como o layout e detalhes da loja influenciam nas compras hedônicas. Nas compras on-line, questões como o layout do site e a navegação são os que influenciam as compras hedônicas (Childers *et al.*, 2001).

A conveniência e a experiência pela compra virtual incentivam consumidores a fazerem estas compras. Assim como em lojas físicas, a criação de um ambiente mais agradável é indispensável, e isto deve envolver a utilização de mais linguagens poderosas como JAVA e a inclusão de imagens, vídeo, cor, humor, som, música, jogos, animação, e todos os outros aspectos interativos. A ideia deve ser criar uma rede multimídia para tornar agradável a experiência de compra e despertar hedonismo (Childers *et al.*, 2001).

Para Gerter e Diaz (1994) 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 no varejo. Particularmente se a plataforma eletrônica é vinculada ao tipo de produto ou serviço e seu público alvo, sendo alguns sites mais voltados para o utilitário, ou seja, contendo informações de cunho mais técnico e com uso de textos. Os sites com foco hedônico, que envolve imagens e reconhecimento da marca, trazendo o sentimento de prazer e fazendo com que o consumidor se sinta mais à vontade durante a navegação tendem a ser mais explorados pelo consumidor.

Em geral, consumidores tendem ter uma experiência mais prazerosa em compras virtuais em comparação às suas compras físicas (Childers *et al.*, 2001), esta afirmação sustenta a consolidação da oitava hipótese de pesquisa.

H7: Pessoas que realizaram compras de produtos inovadores em ambientes virtuais possuem sensações hedônicas mais elevadas.

As sete hipóteses elaboradas com base nos estudos teóricos formam a base analítica deste trabalho. O modo como elas foram testadas é apresentado no item a seguir.

3 Metodologia

A metodologia deste trabalho é descritiva e quantitativa por meio de *survey*. 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 e outra do interior do Rio Grande do Sul, totalizando três instituições de ensino superior. A amostra foi intencional por acessibilidade e conveniência. Participaram do estudo, 353 alunos de 11 cursos: Processos Gerenciais, Administração, Serviço Social, Sistemas de Informação, Ciências Contábeis, Recursos Humanos, Gestão Comercial, Comércio Exterior, Engenharia Civil, Logística e Gestão Financeira.

O questionário elaborado continha, além de questões de características pessoais e modo de compra, três escalas: de hedonismo, de felicidade subjetiva e de satisfação com a vida. O hedonismo foi medido pela escala de Carpenter e Moore (2009) na qual foi utilizada pelos autores para mensurar o hedonismo no varejo. A felicidade e a satisfação com a vida teve como base 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, sendo que as perguntas foram adequadas ao contexto da pesquisa local. 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.

As perguntas foram traduzidas para o português, realizada a tradução reversa e após, uma análise das questões. Também houve a adaptação ao contexto, sendo que as perguntas foram ajustadas aos objetivos da pesquisa, sem perder a sua natureza principal. Por exemplo: a última pergunta sobre depressão avaliava apenas o prazer em assistir televisão, ouvir rádio e não fazia alusão ao uso de internet, mesmo porque, na época na qual foi elaborada a escala a internet não era popular como hoje. Neste sentido, inclui-se a internet no sentido de ter uma melhor mensuração de serviços de comunicação de massa que possam ser um efeito da depressão. A escala de felicidade, inicialmente testada em crianças, também foi adaptada ao contexto sofrendo pequenos ajustes.

Após a tradução e ajustes, 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.

Dos 353 questionários preenchidos, 52 foram excluídos por ausência de informações decorrente do não preenchimento total das questões, resultando em uma amostra de 353 participantes. O tamanho da amostra é aconselhado por Hair Jr. *et al.* (2005), o qual enfatiza a necessidade mínima de 5 respondentes por questão, como haviam 16 questões métricas, haveria a necessidade de uma amostra de no mínimo 80 participantes.

Os questionários foram tabulados no SPSS 20.0 e ocorreu a sua transposição ao AMOS 20, onde realizou-se a análise fatorial confirmatória, originando o resultado da equação estrutural.

4 Resultados

Inicialmente identificou-se um perfil dos respondentes. Dos 248 alunos que participaram da amostra, 54% são mulheres e 46% homens. A predominância de idade ficou na faixa entre 20 e 29 anos, representando 45,2% da amostra. 36,3% tinham idades entre 17 e 19 anos e 18,5% idades acima de 29 anos. Cabe ressaltar que as maiores idades apresentadas foram 45, 46 e 50 anos, no entanto, todas com apenas uma pessoa com as respectivas idades. Como o número de entrevistados com idade acima de 40 anos era muito reduzido, considerou-se estes no grupo de pessoas acima de 29 anos.

Em relação à renda familiar mensal, 45,6% declaram possuir valores acima de R\$ 4.000,00, 21,8% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 17,7% entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00, 10,9% entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e apenas 4% com renda familiar mensal de até R\$ 1.000,00. Por também apresentar pouco número de pessoas com renda familiar até R\$ 1.000,00, este grupo foi incorporado à faixa de renda subsequente, onde uma nova categoria foi criada: renda familiar até 2.000,00, contendo 14,9% de participantes.

Em relação ao trabalho, 44,8% estavam ocupando cargos operacionais, 25,8% foram enquadrados em não ocupantes de cargos formais fixos com baixa remuneração, estando inclusos estagiários, autônomos com renda familiar até R\$ 3.000,00 e pessoas sem ocupação. Por fim, 29,4% estavam ocupando cargos de médio e alto escalão ou autônomos com renda familiar acima de R\$ 3.000.

O modo no qual estes consumidores realizaram a última compra de um produto inovador está apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Modo de compra de produtos inovadores

Modo de compra	Frequência	Porcentual
Físico	187	75,4
Virtual	61	24,6
Total	248	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 1 demonstra que grande parte das compras realizadas foi do tipo físico. As compras virtuais representaram cerca de um quarto do modo de aquisição de produtos inovadores. Após o tratamento descritivo, verificou-se a normalidade dos itens de mensuração dos construtos.

Em relação aos itens, nenhum apresentou assimetria acima de 3 e curtose acima de 10, indicando a normalidade dos dados de acordo com Kline (2011). Todos os itens apresentaram assimetria e curtose abaixo de 1,5.

A seguir analisou-se o desempenho dos construtos, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Média, Desvio Padrão, Normalidade e Confiabilidade dos Construtos

Construtos	Média	Desvio padrão	Assimetria		Kurtosis		Alpha de Cronbach
			Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão	
Hedonismo	3,9815	1,22723	0,018	0,155	-0,214	0,308	0,726
Felicidade	5,6154	1,28872	-0,899	0,130	0,571	0,259	0,670
Satisfação	4,9646	1,44581	-0,681	0,130	0,350	0,259	0,739

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Assim como ocorreu com os itens, nenhum construto ficou com valores fora dos padrões de normalidade. Também se analisou a confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach. As três 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. Em relação ao desempenho dos construtos, observa-se que a dimensão mais intensa foi à felicidade.

Na sequência analisou-se as relações entre os construtos, com intuito de testar as hipóteses 1 e 2.

Tabela 3. Modelo de Regressão (Hedonismo sobre a Felicidade Subjetiva)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Durbin Watson	R
	B	Modelo padrão	Beta				
1 (Constante)	6,512	0,264		24,692	0,000		
Hedonismo	-0,225	0,063	-0,221	-3,548	0,000	1,948	0,221

a. Variável dependente: Felicidade Subjetiva

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 3 evidencia a influência do hedonismo sobre a felicidade subjetiva. Constata-se que esta relação existe (Sig. 0,000), entretanto, de modo inverso (Beta negativo), o que **refuta a H1**. Neste caso, contraria-se os pressupostos de Bauer *et al.* (2005), Arnold e Reynolds (2012).

Estes resultados demonstram que a sensação provocada pelo hedonismo de prazer quase que imediato após uma experiência de compra, não tende a provocar sentimentos prazerosos mais de longo prazo, neste caso, pela felicidade; como era esperado.

Inesperadamente, constatou-se uma relação inversa; ou seja, quanto maior for o hedonismo nas compras, menor tende a ser a felicidade subjetiva. Não se pretende aqui definir que o hedonismo é o não causador da felicidade nas pessoas, mas sim, de acordo com o estudo realizado, verificou-se haver uma relação.

Sob forma de tentar chegar a um entendimento deste resultado, vale a pena analisar a descrição de Arnold e Reynolds (2012). Para os autores descritos, o consumo hedonista é capaz de aliviar problemas e estresse da vida cotidiana, entretanto, parece que este nível tende a voltar após a experiência prazerosa, sugerindo que de fato, o hedonismo é momentâneo. Ao analisar Feldman (1997), reforça-se ainda mais esta crença, visto que o autor enfatiza que os valores hedônicos são acontecimentos.

Na sequência analisou-se a relação do hedonismo com a satisfação com a vida.

Tabela 4. Modelo de Regressão (Hedonismo sobre a Satisfação com a Vida)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Durbin Watson	R
	B	Modelo padrão	Beta				
1 (Constante)	5,246	0,299		17,538	0,000		
Hedonismo	-0,070	0,072	-0,062	-0,974	0,331	2,132	0,062

a. Variável dependente: Satisfação com a Vida

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na Tabela 4 constata-se a influência do hedonismo sobre a satisfação com a vida. Os resultados indicam que esta relação não se confirma ($p > 0,05$), **refutando-se a H2**. Portanto, não foi encontrada relação entre hedonismo e satisfação com a vida, sugerindo uma independência entre os assuntos.

Embora Feldman (2010) acredite que a satisfação com a vida é uma decorrência de momentos felizes, constatou-se aqui, que isto pode não incluir momentos de compra. Portanto, parece que a satisfação com a vida é algo mais amplo e “distante” de momentos prazerosos de compra.

De forma geral, constatou-se que momentos hedônicos não são capazes de gerar felicidade e satisfação com a vida.

As próximas hipóteses que testam diferenças de médias foram analisadas pelo teste de ANOVA, no qual pode-se observar a seguir.

Tabela 5. Teste de ANOVA entre as variáveis observadas

Variável independente	F	Sig.	Hipótese testada	Resultado
Gênero	0,493	0,483	H3	Refutada
Renda	0,352	0,788	H4	Refutada
Faixa Etária	0,772	0,463	H5	Refutada
Tipo de trabalho	2,032	0,133	H6	Refutada
Modo de compra	0,281	0,596	H7	Refutada

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 5 apresenta o resultado do teste de ANOVA, o qual testou a diferença estatística entre as variáveis independentes e a variável dependente hedonismo em compras virtuais. Todas as hipóteses levantadas foram refutadas ($\text{sig.} > 0,05$), isto comprova que não há diferenças estatísticas entre o gênero, a renda, a faixa etária, o tipo de trabalho e o modo de compra em relação às compras hedônicas, sugerindo que o nível de hedonismo é o mesmo, independentemente do perfil do comprador e do modo de compra (físico ou virtual).

5 Considerações Finais

O presente artigo buscou verificar se a compra de produtos inovadores hedônicos aumenta o nível de felicidade e satisfação com a vida.

Inicialmente observou-se que Lyubomirsky e Ross (1997) observara que o hedonismo reforça o bem-estar das pessoas, sendo que este prazer em consumir tende a ocasionar um maior estado de felicidade (Bauer *et al.*, 2005), podendo ainda, contribuir para que as pessoas sintam-se mais satisfeitas com a sua vida (Feldman, 2010).

Entretanto, os resultados obtidos indicam que isto não ocorre. Ao contrário, observou-

se inicialmente que o hedonismo possui uma baixa relação inversa com a felicidade subjetiva, isto quer dizer que as pessoas na qual fizeram uma compra de um produto inovador que lhes ocasionou um estado de felicidade, prazer ou satisfação na aquisição (hedonismo) são as pessoas que possuem índices de felicidade inferior, sugerindo que pessoas nas quais compram produtos e sentem-se satisfeitas com isto são menos felizes dos que aquelas que não sentem tanto prazer ao comprar mais sentem-se mais felizes.

No que se refere à satisfação com a vida, os resultados não demonstraram relação, onde verifica-se que níveis maiores de hedonismo não fazem com que as pessoas sintam-se mais satisfeitas com a sua vida. Estes resultados, embora em discordância com a teoria pesquisada, podem ser explicados ao analisar os achados de Chistopher *et al.* (2013), nos quais descrevem que as pessoas sofrem alterações ao longo dos tempos, e estas variações refletem na sua percepção pessoal. Neste caso, pode-se sugerir que o hedonismo é uma condição importante em determinado momento, mais especificamente em um período pós-compra, que, no entanto, não tem força de provocar uma felicidade e uma satisfação com a vida em longo prazo.

Observa-se ainda, que a sensação hedônica na aquisição de produtos inovadores é a mesma para pessoas de diferentes gêneros, remunerações, faixas-etárias e tipos de trabalhos exercidos. Nesta mesma ótica, percebeu-se que não há diferenças hedônicas também para o tipo de compra, assim sendo, consumidores que compraram produtos inovadores presencialmente ou virtualmente tendem a ter o mesmo nível de hedonismo. Estes resultados sugerem que o hedonismo pode ser uma condição praticamente universal, não destoando para diferentes tipos de pessoas e até mesmo modo de compra.

Em termos de contribuição científica, evidencia-se em um primeiro momento, que pessoas felizes tendem a sentir um hedonismo menor que as não felizes. Outra constatação importante é que a satisfação com a compra não tem efeito na satisfação com a vida, isto pode ser explicado porque o hedonismo é uma satisfação de curto prazo e a satisfação com a vida uma análise de longo prazo. Chamou a atenção, o fato de que o nível de hedonismo é praticamente o mesmo para diferentes perfis de pessoas e modo de compra, neste último caso, verifica-se que de fato compras virtuais podem ocasionar hedonismo, conforme sugerem Gerter e Diaz (1994) e Childers *et al.* (2001). Estes achados indicam que a percepção de compras presenciais e virtuais, mesmo contendo diferentes particularidades, é a mesma neste caso e pode ser a mesma em outros aspectos.

Como contribuições gerenciais, o fato do hedonismo ser relativamente inverso à felicidade, sugere aos gestores, que agradar pessoas infelizes pode ser uma boa chance de provocar uma sensação de vendas prazerosas, visto que as pessoas que mais satisfeitas ficaram com as vendas de produtos inovadores são em geral, as que menos têm satisfação com a vida. Ademais, gestores podem definir estratégias de hedonismo uniformes, visto que compras presenciais ou virtuais, assim como diferentes gêneros, rendas, estados civis, idades e tipos de trabalho, não faz com que ocorram diferentes percepções de hedonismo para compradores de produtos inovadores.

Referências

- Ahmed, P. K. (1998). Benchmarking innovation best practice. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 5(1), 45-58.
- Allèrès, D. (2006). *Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Arnold, M J., Reynold, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399–411.
- Artz, K. W., Norman, P. M., Hatfield, D. E., & Cardinal, L. B. (2010). A longitudinal study of the impact of R&D, patents, and product innovation on firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 725-740.
- Arruda-Filho, E. J., & Lennon, M. M. (2011). How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. *International Journal of Information Management*, 31(6), 524-532.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Borgen, S. O. (2011). Product differentiation and cooperative governance. *The Journal of Socio-Economics*, 40(3), 327–333.
- Büchtemann, D. Luppá, M., Bramesfeld, A., & Riedel-Heller, S. (2012). Incidence of late-life depression: a systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 142(1), 172–179.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Corbi, R. B. e Menezes-Filho, N. A. (2006). Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. *Revista de Economia Política*, 26(4), 518-536.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Dela Coleta, J. A., & Dela Coleta, M. F. (set./dez. 2006). Felicidade, Bem-estar Subjetivo e Comportamento Acadêmico de Estudantes Universitários. *Psicologia Estudantil*, Maringá, 11(3), 533-539.
- Diener, E. (1995). A value based index for measuring national quality of life. *Social Indicators Research*, 36(2), 107–127.
- Feldman, F. (1997). *Utilitarianism, Hedonism and Desert: essays in moral philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Feldman, F. (2010). *What is This Thing Called Happiness?* New York: Oxford.

- Gann, D. M., & Salter, A. J. (2000). Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems. *Research policy*, 29(7), 955-972.
- Giglio, E. M. (2003). *O Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Goktan, A. B., & Miles, G. (2011). Innovation speed and radicalness: are they inversely related?. *Management Decision*, 49(4), 533-547.
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P., & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137-154.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (September 2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *PNAS*, 107(38), 16489-16493.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- King, L. A., Hicks, J. A., Krull, J. L., & Del Gaiso, A. K. (2006). Positive Affect and the Experience of Meaning in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 179-196.
- Kumpe, T., & Bolwijn, P. T. (1994). Toward the innovative firm-Challenge for R&D management. *Research Technology Management*, 37(1), 38-44.
- Lawhorne, Larry. (2005). Depression in the Older Adult. *Prim Care Clin Office Pract*, 32(3), 777-792.
- Leão, A. L. M., & Souza Neto, A. (2003, setembro). Descobrimo os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. Anais do XXVII EnANPAD -Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Liu, R. T., & Alloy, L. B. (2010). Stress generation in depression: A systematic review of the empirical literature and recommendations for future study. *Clinical Psychology Review*, 30(5), 582-593.
- Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 61-84.
- Luhmann, M., & Eid, M. (2007). Does It Really Feel the Same? Changes in Life Satisfaction Following Repeated Life Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(2), 363-381.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 73(6), 1141-1157.
- MacCann, C., Lipnevich, A. A., Burrus, J., & Roberts, R. D. (2012). The best years of our lives? Coping with stress predicts school grades, life satisfaction, and feelings about high school. *Learning and Individual Differences*, 22(2), 235-241.

- Malerba, F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research Policy*, 31(2), 247-264.
- Margolis, R., & Myrskylä, M. (2013). Family, money, and health: Regional differences in the determinants of life satisfaction over the life course. *Advances in life course research*, 18(2), 115-126.
- Matias-Pereira, J., & Kruglianskas, I. (2005). Gestão de inovação: a lei de inovação tecnológica como ferramenta de apoio às políticas industrial e tecnológica do Brasil.
- Ong, Q., Ho, K. W., & Ho, K. C. (2013). Altruism within the family: A comparison of father and mother using life happiness and life satisfaction. *Social indicators research*, 111(2), 485-510.
- Otta, E., & Fiquer, J. T. (2004). Bem-estar subjetivo e regulação de emoções. *Psicologia em Revista*, 10(15), 144-149.
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106.
- Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. *The Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6-12.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*. 11(1), 7-31.
- Ryu, H. S., Chang, S. O., Song, J. A., & Oh, Y. (2013). Effect of domain-specific life satisfaction on depressive symptoms in late adulthood and old age: results of a cross-sectional descriptive survey. *Archives of psychiatric nursing*, 27(2), 101-107.
- Snaith, R. P., Hamilton, M., Morley, S., & Humayan, A. (1995). A scale for the assessment of the hedonic tone: The Snaith-Hamilton Pleasure Scale. *British Journal of Psychiatry*, 167(1), 99-103.
- Stanko, M. A., Molina-Castillo, F. J., & Munuera-Aleman, J. L. (2012). Speed to market for innovative products: blessing or curse?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 751-765.
- Zhuang, L., Williamson, D., & Carter, M. (1999). Innovate or liquidate-are all organisations convinced? A two-phased study into the innovation process. *Management Decision*, 37(1), 57-71.