



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

GABRIEL ANTUNES DE SÁ NASCIMENTO

O IMPACTO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

CARAGUATATUBA – SP

2021

GABRIEL ANTUNES DE SÁ NASCIMENTO

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof. Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA – SP

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

N244i Nascimento, Gabriel Antunes de Sá
O impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor. / Gabriel Antunes de Sá Nascimento. -- Caraguatatuba, 2021.
57 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Materialismo. 3. Hedonismo. 4. Estresse. 5. Felicidade subjetiva. 6. Endividamento. 7. Depressão.
I. Ferreira, Marlette Cassia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO**

OFÍCIO N.º 44/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

GABRIEL ANTUNES DE SÁ NASCIMENTO

O IMPACTO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Doutora Maria do Carmo Cataldi Muterle

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria do Carmo Cataldi Muterle, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 16/08/2021 21:13:41.
- **Ricardo Maroni Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 16/08/2021 15:43:30.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/08/2021 20:24:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 219019
Código de Autenticação: 1aa5bc781c



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 44/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO N.º 43/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu **GABRIEL ANTUNES DE SÁ NASCIMENTO**, aluno(a) do Curso Superior de **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS** qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: **O IMPACTO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- () Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- () Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 16 / 03 / 2022. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

() Sim

Caraguatatuba, 15 de agosto de 2021

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gabriel Antunes de Sa Nascimento, CG3004198 - Discente**, em 16/08/2021 15:27:23.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/08/2021 19:26:02.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 219015

Código de Autenticação: 3117b22de4



Avenida Bahia, 1739, Indaíá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 43/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Dedico está singela obra a toda
minha família, amigos e professores
que diretamente ou indiretamente me
ajudaram neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que sem ele nada daria certo. Sou grato aos familiares e amigos, que me incentivaram em todos os momentos do trabalho. Agradeço o apoio de todos os professores, que se dedicaram a esclarecer minhas dúvidas, especialmente a Prof.^a Dra. Marlette Cássia que me foi minha orientadora, que me alegrou e por muitas vezes não me deixou desistir. Esse TCC é de todos vocês!

Enquanto houver vontade de lutar
haverá esperança de vencer.

Santo Agostinho

RESUMO

O comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos / serviços para satisfazer necessidades e desejos. As emoções mudam nosso, Dentre as influências estão teoria como materialismo, hedonismo, estresse, satisfação com a vida, felicidade subjetiva, endividamento e depressão. Para dirimir as indagações e realizar o trabalho com êxito o objetivo desta pesquisa foi analisar os sentimentos e o comportamento nas compras dos consumidores, durante esse período pandêmico. Nessa pesquisa foi realizada uma pesquisa aplicada, com um estudo quantitativo, e objetivo de natureza descritiva, com uma pesquisa Survey. Com a análise dos dados, pode-se identificar grande parte dos respondentes estão satisfeitos e felizes com suas vidas, entretanto, a metade dos respondentes estejam endividados e estressados.

Palavras-chave: materialismo, hedonismo, estresse, satisfação com a vida, felicidade subjetiva, endividamento e depressão.

QUADRO

Quadro 1 - Questões da pesquisa	33
Quadro 2 - Afirmativas da teoria Hedonismo	33
Quadro 3 - Afirmativas da teoria Felicidade subjetiva.....	34
Quadro 4 - Afirmativas da teoria Satisfação com a vida.	34
Quadro 5 - Afirmativas da teoria Depressão	34
Quadro 6 - Afirmativas da teoria Estresse	35
Quadro 7 - Afirmativas da teoria Materialismo.....	35
Quadro 8 - Afirmativas da teoria Endividamento	36
Quadro 9 - Questões de dados demográficos	36

TABELA

Tabela 1 - Definição da população alvo da pesquisa.....	30
Tabela 2 - Arcabouço amostral	30
Tabela 3 – Análise da teoria Hedonismo	41
Tabela 4 – Análise da teoria Felicidade subjetiva	42
Tabela 5 – Análise da teoria Satisfação com a vida	44
Tabela 6 – Análise da teoria Depressão	45
Tabela 7 – Análise da teoria Estresse	47
Tabela 8 – Análise da teoria Materialismo	49
Tabela 19 – Análise da teoria Endividamento.....	50

FIGURA

Figura 1 – Erro inferencial.....	31
----------------------------------	----

GRAFICO

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por classe econômica.....	38
Gráfico 2 - Sexo.....	38
Gráfico 3 - Idade	39
Gráfico 4 - Nível de escolaridade.....	39
Gráfico 5 - Cidade que reside	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2 HEDONISMO	20
2.3 ENDIVIDAMENTO	22
2.4 SENTIMENTOS POSITIVOS	22
2.4.1 Felicidade Subjetiva	22
2.4.2 Satisfação com a Vida	23
2.5 SENTIMENTOS NEGATIVOS	24
2.5.1 Depressão	24
2.5.2 Ansiedade e estresse	25
3 METODOLOGIA	28
3.1 Amostragem: Concepção e Procedimentos	29
3.1.1 Definição da população alvo	30
3.1.2 Definição do arcabouço amostral	30
3.1.3 Escolha da técnica de amostragem	31
3.1.4 Determinação do tamanho da amostra	31
3.1.6 Técnica de amostragem detalhada	32
3.2 QUADRO DE QUESTÕES	32
3.2.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
3.2.1.1 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor	36
3.2.2 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	37
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	37
3.4 PRÉ-TESTE	37
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA CLASSE ECONÔMICA	38
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DAS TEORIAS DOS SENTIMENTO	40
4.2.1 Hedonismo	40
4.2.2 Felicidade subjetiva	42
4.2.3 Satisfação com a vida	44

4.2.4 Depressão	45
4.2.5 Estresse	47
4.2.6 Materialismo	49
4.2.7 Endividamento	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é caracterizado pela atividade mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos / serviços para atender às necessidades e desejos (RICHERS, 1984).

Emoções como raiva e depressão, culpa e felicidade, alegria e esperança têm alguma influência na percepção do processo de serviço. As emoções são consideradas filtros que interferem nas experiências cotidianas. O aspecto emocional da experiência de compra reflete os elementos subjetivos do produto ou serviço (GRÖNROOS, 2003).

Em muitos sentimentos positivos, podemos enfatizar a felicidade e a satisfação na vida. Os aspectos negativos incluem depressão e estresse. Essas emoções são estudadas extensivamente em psicologia, ou mais precisamente na seção clínica. No entanto, poucos estudos comparam esse sentimento com o comportamento de compra.

Dentre essas mudanças estão questões como materialismo, hedonismo, estresse, satisfação com a vida, felicidade subjetiva, endividamento e depressão.

O tema escolhido para a realização deste trabalho foi O impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor, tema este, o qual é bem presente no momento de compra.

Para dirimir as indagações e realizar o trabalho com êxito o objetivo desta pesquisa é analisar o impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor.

De acordo com as teorias apresentadas neste trabalho o problema é: qual o impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor?

Ao verificar a pergunta da pesquisa, o artigo contribuirá para o estudo das teorias e sobre o comportamento do consumidor nos momentos de compra.

Nessa pesquisa é realizada uma pesquisa aplicada, com um estudo quantitativo, quanto aos objetivos, de natureza descritiva, através da pesquisa *Survey* pela plataforma *Google Forms*, com a coleta de dados pelas redes sociais do pesquisador.

Este trabalho está dividido em introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos dados e considerações finais. Na introdução possui uma

breve descrição sobre a pesquisa realizada; nas teorias há as descrições sobre o que são e como elas se interligam; na metodologia cita sobre como foi realizado a pesquisas, os meios em que foi realizado, na análise de dados, apresenta os resultados dos dados e a descrição das quantidades; nas considerações finais terá a conclusão dos dados obtidos e das teorias estudadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feito o referencial teórico para obter embasamento e articulação com o tema desenvolvido.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Alguns fatores que afetam a decisão de aquisição, uso ou disposição podem ser classificados em quatro grandes domínios, (1) o núcleo psicológico, (2) o processo de tomada de decisões, (3) a cultura do consumidor, e (4) resultados de comportamento do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2008). Apesar dos quatro domínios serem apresentados de forma distinta, cada domínio está relacionado com todos os outros. Por exemplo, para tomar decisões que afetam os resultados, como a aquisição de novos produtos, os consumidores devem desenvolver o aspecto psicológico primeiramente, pois precisam ser motivados, serem capazes e serem expostos para perceber e atender a formação. É necessário que pensem sobre as informações, assim, desenvolver atividades sobre elas e formar memórias (HOYER; MACINNIS, 2008).

O ambiente motiva os consumidores, como eles digerem as informações e os tipos de decisão que os consumidores tomam. Sexo, idade, classe social, etnia, família, amigos influenciam nos valores e estilo de vida, conseqüentemente influenciam nas decisões e como e porque eles tomam a determinada decisão (HOYER; MACINNIS 2008).

O núcleo psicológico, antes que os consumidores tomem as decisões, eles devem se embasar em alguma fonte para tomar alguma decisão, Esta fonte, núcleo psicológico, resguarda habilidade, motivação e oportunidade; exposição, atenção e percepção; compreensão da informação e categorização; e atitude mediante a oferta (HOYER; MACINNIS 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2015), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos, organizações selecionam, compram, usam bens e serviços ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, pessoais e

culturais, os fatores culturais são os que mais influenciam profundamente e amplamente.

Perante o comportamento do consumidor a classe social, cultura são influências particulares para os consumidores. A cultura é um ponto fundamental para influência de desejos e comportamento da sociedade. Famílias de lugares diferentes e culturas diferentes, tendem a ter uma visão diferente de si mesma, dos relacionamentos com os outros (KOTLER; KELLER, 2015).

Fatores sociais, como família, grupo de referência, status afetam o comportamento de compra.

Grupo de referência: são todos aqueles que estão em contato direto (face a face) ou influência em nossas decisões indiretas em atitudes ou comportamentos. Grupos de membros têm influência direta sobre nós, esse grupo é composto por família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. As pessoas também possuem grupos secundários, por exemplo, religiosos, profissionais e grupos sindicais, que por sua vez, são mais formais e requerem mais interação contínua. Pelos menos três maneiras de influência atingem os grupos de referência. Eles exibem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida que influenciam em atitudes e o autoconceito e criam pressão para a conformidade que podem ou não afetar o momento da escolha dos produtos. As pessoas podem ser influenciadas por grupos distintos, aos quais os indivíduos não pertencem. Os grupos que os indivíduos esperam ingressar, são chamados de grupos aspiracionais; grupos que o indivíduo rejeita os valores ou comportamento é denominado grupos dissociativos (KOTLER; KELLER, 2015).

A personalidade é um conjunto de traços psicológicos humanos que induz a aspectos relativamente consistentes e respostas de longo prazo a estímulos do ambiente, inserindo comportamento de compra. A personalidade normalmente é autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensividade e adaptabilidade (termos de características). As marcas possuem personalidade e os consumidores tendem a consumir quando corresponde a ele (KOTLER; KELLER, 2015).

A decisão do consumidor é influenciada por valores, sistemas de crença que fundamentam o comportamento e atitudes do consumidor, ou seja, guia as escolhas e desejos a longo prazo. Os profissionais de marketing acreditam que os valores

com apelo ao eu interior podem influenciar no seu exterior, incluindo no momento de compra (KOTLER; KELLER, 2015).

A motivação é influenciada por sua percepção da situação. Em marketing, percepções são essenciais, pois afetam o comportamento real dos consumidores. Percepção é o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos a chegada de informações para criar uma imagem significativa do mundo. Os consumidores percebem diversas informações pelos sentidos (KELLER; KOTLER, 2015).

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2015), as emoções são sentimentos fortes que relativamente são descontrolados e afetam nosso comportamento. A emoção está altamente relacionada à motivação e personalidade. As necessidades que não são atendidas ou que não correspondem ao que o consumidor deseja, normalmente gera emoções positivas, enquanto as necessidades quando são atendidas, geram emoções positivas.

2.2 HEDONISMO

Conforme a psicologia, o comportamento humano busca a satisfação materialista, portanto nos tornamos materialistas, já que o prazer no sentido mais amplo estrutura a vida. (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

A palavra hedonismo tem ligação com a busca do prazer impulsionado, portanto esta ligação é criticada pelo consumismo (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

A sociedade continua consumindo incessantemente como forma de vida, consumimos produtos caros, slogans, candidatos corruptos, comerciais. A sociedade sabe que o consumismo só beneficia a empresa muito mais que nós mesmo, cada aquisição impulsiva causa um desconforto ao indivíduo (ROHATYN, 1990).

O valor hedônico nos leva ao mix de emoções. Por exemplo, alegria, emoções ao realizar uma compra, fuga de alguma atividade do dia decorrente de uma experiência. Desse modo o valor hedônico é relativo para cada pessoa e particular, podendo decorrer felicidade ou ludicidade (CARPENTER; MOORE, 2009).

Pessoas não compram apenas produtos pelo que podem fazer, mas também compra o que o produto significa para ela (valor que as pessoas dão ao produto). O

foco está mais destinado ao o que ela representa ao consumidor. Esta perspectiva faz com que os pesquisadores de marketing vejam os produtos como meros objetos, mas sim como um símbolo pessoal para as pessoas. A segunda perspectiva, remete ao consumo hedônico ligado ao leque de sensações, fantasias e experiências de compra do consumidor. Hirschman e Holbrook definem a palavra multissensorial como algo que estimula vários sentidos. Por exemplo, gostos, sons, cheiro, impressões pelo toque ou imagens. A partir da definição, o consumo hedônico propõe que cada compra ou experiência de consumo seja única (WU; HOLSAPPLE, 2014).

Pesquisadores apresentam dois tipos de principais experiências de consumo hedônico, elas são imaginal e emocional. A imaginal propõe que os pensamentos sobre coisas ou eventos não são verdadeiros. Por outro lado, as atividades emocionais. O produto pode influenciar os consumidores a imaginar sobre as coisas ou eventos que almejam tanto (WU; HOLSAPPLE, 2014).

A atividade emocional está ligada ao estado afetivo, ou seja, os sentimentos que estamos em determinada situação. As pessoas podem passar por diversas experiências e elas são classificadas como positivas (que remetem ao prazer) ou negativas (tristeza por exemplo). Num todo, as pessoas buscam por experiências positivas, conseqüentemente se envolvendo com mais frequência na atividade de compra. A causa dos sentimentos dos consumidores envolve o consumo hedônico, pois o produto pode influenciar o sentimento para o lado negativo ou positivo (WU; HOLSAPPLE, 2014).

De acordo com Holbrook *et al.* o consumo lúdico está associado a experiências emocionais como lazer, hobbies e criatividade. As experiências emocionais causam despesa de tempo, porém são extremamente agradáveis ao consumidor (WU; HOLSAPPLE, 2014).

Para Rook (1986) a compra por impulso é a compra que não é planejada. A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta um impulso repentino, muitas vezes forte e persistente de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar por impulso é complexo e pode estimular conflitos emocionais. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com menor consideração por suas conseqüências.

2.3 ENDIVIDAMENTO

Segundo o Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, quando uma pessoa pede dinheiro emprestado para comprar um produto, ela fica endividada. O endividamento excessivo pode levar à insolvência do consumidor. É quando o compromisso financeiro não pode ser pago no vencimento.

Cynamon e Fazzari (2008) sugerem que a inovação de produtos, mídia e o impacto dos grupos sociais podem levar a um aumento no endividamento pessoal. A dívida nesta pesquisa é considerada a dívida de curto prazo obtida com a compra de bens de consumo que existe na maior parte do setor de varejo (vestuário, calçados, etc).

Dentre as principais variáveis explicativas da dívida, pontos como gênero, etnia, nível de escolaridade, número de cartões de crédito, a realização de hipotecas, histórico familiar, dentre outras, estiveram presentes em diversos estudos na área (vide LIVINGSTONE, 1992; TOKUNAGA, 1993; NORUM, 2008; FOSCHT; MALOLES; SWOBODA; CHIA, 2010). Dentro das variáveis macroeconômicas, a inflação, os impostos, a renda e taxas de juros, também podem auxiliar o entendimento dos determinantes do aumento nos níveis de dívida das famílias (PARKER, 2000).

2.4 SENTIMENTOS POSITIVOS

2.4.1 Felicidade Subjetiva

A felicidade pode ser determinada como o nível em que o indivíduo entende positivamente a felicidade em sua qualidade de vida. Esta ideia propõe variar conforme as análises sobre a qualidade de vida, ou seja, a felicidade depende muito do momento em que está sendo avaliada pelo indivíduo (SCALDO; ARAÚJO; BASTOS, 2011).

Pessoas vivem momentos felizes e tristes, e aquelas que tiverem mais sentimentos de felicidade no passado, tendem a ser felizes no presente (BOTTAN; TRUGLIA, 2011).

Embora o conceito de felicidade tenha múltiplas interpretações, Feldman

(2010) argumenta que o conceito de felicidade mais popular entre psicólogos e filósofos refere-se à plena satisfação da vida. Nesse sentido, pessoa feliz é definida como aquela cuja vida é independente, e a satisfação com a vida é o próximo sentimento positivo explorado neste artigo.

Caldas (2010) afirma que não existe relação entre felicidade e consumo. Uma pessoa pode apresentar um alto nível de hedonismo e não ser feliz com a vida.

Pessoas infelizes têm maior probabilidade de repetir eventos negativos do que pessoas felizes (LUHMANN; EID, 2009). Para pessoas felizes, experimentar o prazer positivo melhora seu bem-estar (LYUBOMIRSKY; ROSS, 1997). Desse modo, de acordo com a teoria, acredita-se que a felicidade subjetiva pode influenciar positivamente o hedonismo.

2.4.2 Satisfação com a Vida

A lealdade e satisfação do consumidor são consequência de emoções de consumo positivas. A personalidade também representa um papel. Por exemplo, algumas pessoas são mais emocionais do as outras, uma característica do consumidor pode ser nomeada de intensidade de afeto. A influência das emoções é transmitida através de apelos emocionais. Primeiramente, as emoções costumam ser desencadeadas por eventos ambientais. Contudo, pode ser iniciado por um processo interno, como imagens. Os anunciantes usam imagens para transmitir respostas emocionais que levem a felicidade (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2015).

O sentimento de estar bem consigo mesmo e com a própria vida está ligado a satisfação com vida, ou seja, quando os sentimentos são gratificantes a pessoa tende a ter uma satisfação com a vida (HILLS; ARGYLE, 2001). Segundo Camfield e Skevington (2008) a melhor qualidade de vida provém da satisfação com a vida. O conceito de qualidade de vida é descrito como: a percepção ao momento da vida, no contexto dos sistemas de cultura e em valor que vivem, e em relação aos seus, padrões, preocupações, objetivos e expectativas (CAMFIELD; SKEVINGTON, 2008).

Para Feldman (2010) a satisfação com a vida a regularidade de fases de sentimentos de felicidade, mas não há relação direta entre bem-estar e felicidade, uma vez que o bem-estar se refere a níveis de felicidade, e não a satisfação com a

vida.

Analisando os autores Feldman (2010), Camfield e Skevington (2008), percebe-se que há uma regularidade para os sentimentos positivos. De acordo com Christopher e Miller (2013) perceberam que a satisfação com a vida pode levar ao consumidor ao hedonismo. Dessa forma, de acordo com a teoria, pode ser que exista uma relação entre felicidade subjetiva e satisfação com a vida.

2.5 SENTIMENTOS NEGATIVOS

2.5.1 Depressão

A depressão está associada a efeitos indesejáveis individuais (DIENER, 1995). É considerada uma doença comum na vida dos seres humanos (CLEPCE *et al.*, 2010). Esta é uma doença grave que pode acompanhar uma pessoa por toda a vida e cuidados são necessários (BÜCHTEMAN *et al.*, 2012).

Em geral, as pessoas com depressão apresentam deficiências em sua capacidade de discriminar (CLEPCE *et al.*, 2010) e sentir ansiedade (NORTON *et al.*, 2013). Clinicamente, a depressão causa grandes mudanças no humor. Caracteriza-se principalmente pela prevalência de sentimentos negativos sobre si mesmo em relação ao futuro, como tristeza, pessimismo, ansiedade (SIEGFRIED, 1985) e raiva. Também pode levar ao suicídio (HESS *et al.*, 2004). Em suma, causa uma série de consequências desagradáveis para a vida humana (LIMA; FLECK, 2009).

A depressão também pode causar a perda pela sensação de prazer (LEVENTHAL *et al.*, 2006). Altos níveis de anedonia, que é a perda pela sensação de prazer relacionam-se com baixos níveis de hedonismo (CLEPCE *et al.*, 2010). Da mesma forma, pode-se concluir que a distonia está fortemente associada à depressão e que o alto hedonismo é característico de pessoas com depressão leve (CHENTSOVA DUTTON; HANLEY, 2010).

Foi descoberto que as pessoas com depressão têm a relação oposta ao hedonismo e são menos propensas a comprar entretenimento. Isso significa que a depressão é inversamente proporcional ao hedonismo, mas a relação é muito fraca (LEVENTHAL *et al.*, 2006). Com essa análise percebe-se que a depressão pode

influenciar negativamente o hedonismo. A depressão pode ser influência da ansiedade e vice-versa.

2.5.2 Ansiedade e estresse

Segundo Barlow (2002), a ansiedade é “o medo, é um alarme primitivo em resposta a um perigo presente, caracterizado por intensa ativação e por tendências à ação”, já ansiedade foi determinado como “uma emoção orientada para o futuro, caracterizada por percepções de incontabilidade e imprevisibilidade com respeito a eventos potencialmente aversivos e com uma mudança rápida em atenção ao foco de eventos potencialmente perigosos ou à própria resposta afetiva a tais eventos”.

A ansiedade é um estado de ânimo intencionado para o futuro que está próximo ou preparado para lidar com acontecimentos negativos. Em palavras, poderíamos dizer que o episódio de ansiedade é o acontecimento que pode acontecer muitas vezes e talvez os indivíduos serão capazes de lidar com ele (BARLOW, 2002).

As duas definições dizem que ansiedade não é nada divertida, o corpo sofre reações em nosso organismo, e no psicológico. Com esses “sintomas”, a percepção sobre que algo de errado está acontecendo deve ser levado em conta para não piorar o quadro (FREEMAN; FREEMAN, 2014).

Para Freeman e Freeman (2014) o estresse é quando não temos a capacidade de lidar com as situações. Entende-se que dois elementos aguçam a ansiedade, eles são: a percepção de nós mesmo frente a um problema. O outro é reação do estresse (lutar ou fugir), pode causar encadeamento de respostas emocionais, e em sua grande pode ocasionar em ansiedade.

Não se sabe quais os motivos que as pessoas ficam ansiosas, causando uma dificuldade em lidar com os problemas. De acordo com especialistas, a ansiedade é a emoção que não podemos sentir naquela situação ou não saberemos qual atitude tomar para lidar com o problema. Por exemplo, você está na rua e um grande cachorro com os dentes vem em sua direção, nesta situação a preocupação com a morte atribui-se a ansiedade (FREEMAN; FREEMAN, 2014).

A ansiedade é como um mecanismo de que detecta ameaças, ele é um dos mais importantes mecanismos para a sobrevivência. Ele age para retirar os perigos

de maneira mais rápida, o mecanismo é acionado quando ele sente o perigo, mesmo que você não esteja. Por exemplo, ele funciona como um detector de fumaça, eles podem alertar que houve um incêndio (um perigo real) ou que uma torrada queimada na cozinha (algo normal). Assim, como os detectores de fumaça, a ansiedade pode ter alarmes falsos ou te indicar perigo (ROBICHAUD; DUGAS, 2015).

As preocupações sociais assolam nossa mente no mundo moderno. Por exemplo, a preocupação de atrasar no trabalho, a preocupação de conhecer novas pessoas em uma festa. As duas situações podem causar ansiedade, mesmo que não seja uma grande ameaça. Preocupações do cotidiano podem acabar piorando a situação do indivíduo, podendo causar ansiedade (ROBICHAUD; DUGAS, 2015). O excesso de ansiedade pode levar ao estresse.

O organismo tem respostas evolutivas perante os eventos estressores. Existem três partes a resposta do corpo ao perigo. O primeiro estágio (alarme) o corpo reconhece o estressor e ativa as glândulas suprarrenais, tal como, o organismo passa a produzir hormônio que aceleram os batimentos cardíacos, aumenta a produção de suor, dilata as pupilas, reduzem a digestão, contraem o baço (que diminuem os glóbulos vermelhos, e amplia o abastecimento de oxigênio às células). A resposta fisiológica do corpo tem como função preparar o corpo para a ação, que pode ser como fuga ou luta ao estresse (BAUER, 2002). O corpo tem reações diferentes causadas pelo estressor denominado "reação ao alarme". Quando o corpo recebe o alarme a resistência do corpo diminui e se for extremamente forte a reação (queimaduras graves, temperaturas extremas), pode levar a morte (GREENBERG, 2016).

A adaptação é o segundo estágio, as reações do organismo são equilibradas, mas, se o estresse permanece. Esta fase é denominada resistência, ela ocorre quando o corpo continua exposto ao estressor (BAUER, 2002). A partir da fase de resistência, as reações do alarme quase desaparecem (GREENBERG, 2016).

O terceiro estágio (exaustão) entra em ação e pode gerar doenças relacionadas ao estresse. As constantes crises de estresse causam consequências, incluindo danos nas defesas imunológicas do corpo (BAUER, 2002). A partir deste estágio, o corpo fica exposto ao estressor, porém, ele não se adapta, causando o retorno da reação do alarme, mas os danos não podem ser revertidos, causando a

morte do indivíduo (GREENBERG, 2016).

De maneira geral, o organismo humano está preparado para lidar com o estresse, todavia, se o evento de estresse acontecer com frequência o organismo vai se desgastando, causando problemas (BAUER, 2002).

A teoria dos eventos da vida sugere que o estresse ocorre quando em uma situação há mais recursos do que os disponíveis, ou seja, esta teoria é a sobrecarga perante a uma situação. Por exemplo, um teste no qual você não está preparado, pode sentir estresse. O pensamento sobre a teoria de eventos é que quanto mais você passa por uma situação que você não está preparado, maior é seu estresse (GREENBERG, 2016).

Os menores acontecimentos no cotidiano afetam mais do que os acontecimentos esporádicos maiores, eles afetam mais, pois, está acontecendo com frequência, causando estresse constantemente (GREENBERG, 2016)

O apoio social perante o estresse pode assumir de várias formas. Por exemplo, apoio emocional que ajuda a pessoa a melhorar sua autoestima ou o apoio pode surgir de forma financeira (GREENBERG, 2016).

Resultados de pesquisas mostram que reduzir o estresse melhora a vida das pessoas (GIBBONS; ROBERTS; GERRARD; LI; BEACH; SIMONS; WENG; PHILIBERT, 2012). Isso sugere que o estresse tem um impacto negativo na vida e que as pessoas estressadas provavelmente não terão uma vida melhor e, portanto, acredita-se que isso leve à menor constância do sentimento de felicidade. Essa hipótese foi confirmada por Pizzagalli, Bogdan, Ratner e Jahn (2007) Pessoas que descobriram que o aumento dos níveis de estresse diminui sua capacidade de sentir prazer.

Muitos eventos incontroláveis de estresse podem ocasionar na depressão (PIZZAGALLI; BOGDAN; RATNER; JAHN, 2007; LIU; ALLOY, 2010). Em contrapartida, a depressão tem uma forte ligação ao estresse. Portanto, de acordo com a teoria, pode ser que o estresse influencie negativamente o hedonismo, e também pode haver uma relação entre a depressão e o estresse.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de analisar o impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor, realizou-se uma pesquisa descritiva que segundo Malhotra (2012) é realizada para descrever características de algum grupo relevante, como vendedores, organizações, áreas do mercado ou consumidores. Assim como Mattar (2005), cita que se utiliza a pesquisa descritiva para descrever características de grupos.

Pode-se utilizar pesquisa descritiva para estimar uma porcentagem de uma população com um determinado comportamento (MALHOTRA, 2012). De acordo com Mattar (2005), estima-se a proporção de uma população de determinado campo. Malhotra (2012) enfatiza que a função da pesquisa descritiva é estabelecer as avaliações de características de produtos. Mattar (2005) reforça que a pesquisa descritiva se encarrega de descobrir ou verificar se há relação entre variáveis, por exemplo, as pessoas com o tal nível educacional preferem tal produto (MATTAR, 2005).

A procedimento *Survey* foi empregado para facilitar a coleta das respostas, pois, segundo Shaughnessy e Shaughnessy (2012) a internet oferece muitas vantagens para o levantamento de dados da pesquisa, pois é um método mais barato e prático, porque, permite os questionários serem enviados para os respondentes e respondido com mais agilidade. A pesquisa mais conhecida para coletar dados, em que o pesquisador interage com o respondente por meio do questionário para obter opiniões, atitudes e fatos (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2017).

Junto ao procedimento *Survey*, a ferramenta mais indicada para o procedimento é o questionário. Malhotra (2012) diz que o questionário é o conjunto formal de perguntas, com o objetivo de obter informações dos entrevistados. Mattar (2005) fala que na pesquisa os questionários seguem uma ordem para todos os respondentes, o objetivo da extrema padronização é a certeza de que todos os respondentes respondam a mesma pergunta. As questões são submetidas a pessoas com a finalidade de obter informações sobre temores, sentimentos, interesses, valores, comportamento presente, passado, conhecimentos etc (GIL, 2008). Cozby (2003) reforça que o questionário não pode conter erros de ortografia.

As pessoas devem entender claramente as questões e identificar as alternativas de resposta.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Para avaliar as respostas obtidas, aplicou-se uma abordagem quantitativa, que Malhotra (2012) define como uma abordagem que procura quantificar os dados e aplicar na estatística. Mattar (2005) complementa, afirmando que os dados obtidos são de um grande número de pessoas que respondem, aplica-se em escalas, normalmente numéricas e são aplicadas em formas estatísticas formais. Segundo Hair (2014), na pesquisa quantitativa são utilizadas perguntas formais e perguntas com respostas predeterminadas para usar na estatística.

O procedimento *Survey* foi empregado para facilitar a coleta das respostas, pois, segundo Shaughnessy e Shaughnessy (2012) a internet oferece muitas vantagens para o levantamento de dados da pesquisa, pois é um método mais barato e prático, porque, permite os questionários serem enviados para os respondentes e respondido com mais agilidade. A pesquisa mais conhecida para coletar dados, em que o pesquisador interage com o respondente por meio do questionário para obter opiniões, atitudes e fatos (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2017).

Junto ao procedimento *Survey*, o questionário foi a ferramenta utilizada para coleta de dados. Malhotra (2012) diz que o questionário é o conjunto formal de perguntas, com o objetivo de obter informações dos entrevistados. Mattar (2005) fala que na pesquisa os questionários seguem uma ordem para todos os respondentes, o objetivo da extrema padronização é a certeza de que todos os respondentes respondam a mesma pergunta. As questões são submetidas a pessoas com a finalidade de obter informações sobre temores, sentimentos, interesses, valores, comportamento presente, passado, conhecimentos etc (GIL, 2008). Cozby (2003) reforça que o questionário não pode conter erros de ortografia. As pessoas devem entender claramente as questões e identificar as alternativas de resposta.

3.1.1 Definição da população alvo

Para Churchill e Peter (2011), quando se fala de população alvo, deseja-se falar de todas as pessoas que atendam aos requisitos de um grupo geral.

A população é o conjunto de elementos ou objetos que estão sendo buscados (MALHOTRA, 2010). Deve ser definida de maneira mais precisa, a definição deve ser uma afirmação exata do problema de quem deve ou não estar inserido na amostra (MALHOTRA, 2010).

Deste modo, o conceito de população alvo engloba elementos da amostragem, áreas de cobertura da amostra e unidades da amostra (AAKER, 2011).

Na presente pesquisa a população alvo são pessoas com idade igual ou acima de 15 anos, residentes nas cidades de Caraguatatuba, Ubatuba e São Sebastião.

Tabela 1 - Definição da população alvo da pesquisa

CIDADES	POPULAÇÃO
CARAGUATATUBA	119.625
UBATUBA	89.747
SÃO SEBASTIÃO	87.596
TOTAL	296.968

Fonte: IBGE (2018)

3.1.2 Definição do arcabouço amostral

Conforme Malhotra (2012) o arcabouço amostral é representação dos elementos da população alvo, e consiste em um conjunto de instruções ou lista para identificá-la. Alguns exemplos de arcabouço são guias de uma associação, listas telefônicas.

O arcabouço amostral desta pesquisa são pessoas que consumiram durante a pandemia, com a idade mínima de 15 anos, das cidades de Caraguatatuba, Ubatuba e São Sebastião.

Tabela 2 - Arcabouço amostral

CIDADES	POPULAÇÃO
---------	-----------

CARAGUATATUBA	95.671
UBATUBA	68,739
SÃO SEBASTIÃO	69.510
TOTAL	233.920

Fonte: IBGE (2018)

3.1.3 Escolha da técnica de amostragem

A técnica utilizada no presente trabalho é a não probabilística, que segundo Malhotra (2005), não é feita ao acaso, pode-se escolher aleatoriamente a partir do que convém (MATTAR, 2007).

Malhotra (2005) diz, que a sendo por conveniência sua maior vantagem é ser barata e rápida, as amostras com essas técnicas tendem a ser mais acessíveis, fáceis de medir.

3.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Com o universo de 50.000 a 500.000 de pessoas, tem-se um erro inferência de 8%, com o nível de confiança de 90%, pede-se a amostra de 106 respondentes, como mostra a figura de Bruni (2011):

Figura 1 – Erro inferencial

tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Bruni (2011)

3.1.6 Técnica de amostragem detalhada

A amostragem utilizada no presente trabalho é a amostragem por conveniência.

A amostra por conveniência tem o objetivo de coletar as respostas com mais facilidade, pois o nome infere e a amostra é totalmente para coletar dados. (MCDANIEL; GATES, 2003)

Segundo Malhotra (2012) a amostra por conveniência busca amostra de elementos convenientes, ou seja, aqueles elementos que surgem de maneira oportuna. Os entrevistados são escolhidos de maneira oportuna, estão no lugar exato, no momento certo.

Para Hair (2005) a amostragem por conveniência é um método no qual as amostras são escolhidas por pura conveniência, ou seja, aquilo que atende as necessidades no momento.

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

Quadro de questões elaborado a partir da randomização, foi utilizado escalas

do tipo Likert de 5 e 7 pontas para a pesquisa. As questões foram definidas a partir das teorias e adaptadas para o melhor entendimento do respondente.

Quadro 1 - Questões da pesquisa

Questões da pesquisa			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Hedonismo	likert 5 pontas	3, 17, 26, 28, 33	Carpenter e Moore (2009)
Felicidade Subjetiva	likert 7 pontas	21, 42, 45, 46, 47	Yoo e Donthu (2001); Vargas Neto (2003); Vargas Neto e Luce (2006)
Satisfação com a vida	likert 7 pontas	2, 9, 13, 27	Ong, Ho e Ho (2013)
Depressão	likert 7 pontas	5, 12, 16, 22, 37, 39, 48	Botega <i>et al.</i> (1995)
Estresse	likert 7 pontas	4, 8, 15, 31, 34, 44, 50, 51	Lima (2005)
Materialismo	likert 7 pontas	20, 25, 49	Richins (2004)
Endividamento	likert 5 pontas	1, 7, 10, 11, 18, 19, 23, 24, 30, 36, 38, 41, 43	Brunno Bonomo, Emerson Wagner Mainardes, Rozélia Laurett
ABEP	Grade / sim ou não	6, 14, 29, 35	Abep(2018)

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

3.2.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a verificação das variáveis de Hedonismo, está sendo utilizados 6 afirmativas dos autores Carpenter e Moore (2009) e adaptado pelo autor da pesquisa.

Quadro 2 - Afirmativas da teoria Hedonismo

Legenda	Item/ variável	Adaptação cultural	Nº
HED_01	Sensação de aventura.	Quando compro sinto uma sensação de aventura.	3
HED_02	Sentir-se nas nuvens.	Quando compro me sinto nas nuvens.	26
HED_03	Quando vejo algo compro por impulso.	Quando vejo algo compro por impulso.	28
HED_04	Experiência alegre.	Todas minhas compras são experiências alegres.	17
HED_05	Tempo despendido agradável.	O tempo gasto com compras é agradável.	33

HED_06	Sensação de bem-estar.	Quando compro tenho uma sensação de bem estar.	40
--------	------------------------	--	----

Fonte: Carpenter e Moore (2009)

Para avaliar a felicidade subjetiva foi usado 6 afirmativas dos autores Yoo e Donthu (2001); Vargas Neto (2003); Vargas Neto e Luce (2006), apresentadas no quadro 3:

Quadro 3 - Afirmativas da teoria Felicidade subjetiva

Legenda	Item/ Variável	Adaptação cultural	N°
FET_01	Feliz com os momentos da vida.	Me sinto feliz com os momentos da vida.	21
FET_02	Vida não entediante/aborrecida	A minha vida não é entediante/aborrecida.	45
FET_03	Sentir-se de bem com a vida.	Me sinto bem com a vida.	47
FET_04	Não sentir a vida estressante	Eu não sinto a minha vida estressante.	46
FET_05	Não sentir-se chateado.	Não me sinto chateado com nada.	42

Fonte: Yoo e Donthu (2001); Vargas Neto (2003); Vargas Neto e Luce (2006)

As afirmativas para avaliar a satisfação com a vida foram dos autores Ong, Ho e Ho (2013), e feito adaptação cultural pelo autor do trabalho.

Quadro 4 - Afirmativas da teoria Satisfação com a vida.

Legenda	Item/ Variável	Adaptação cultural	N°
SAV_01	Satisfação com a vida.	Me sinto satisfeito com a vida.	2
SAV_02	Vida parecida com a ideal.	Tenho minha vida parecida com a vida ideal.	9
SAV_03	Condições de vida	Sinto satisfeito com as condições da minha vida.	32
SAV_04	Conquistas importantes.	Tive conquistas importantes na minha vida.	27
SAV_05	Não mudaria nada na vida.	Não mudaria nada na minha vida.	13

Fonte: Ong, Ho e Ho (2013)

A escala do autor Botega *et al.* (1995) foi usada para a teoria de Depressão, 7 variáveis foram utilizadas para essa analisar esta teoria.

Quadro 5 - Afirmativas da teoria Depressão

Legenda	Item/ Variável	Adaptação cultural	N°
DEP_01	Não sentir gosto pelas coisas.	Não sinto gosto de fazer as coisas.	12
DEP_02	Não se animar com o futuro.	Não me animo com o futuro.	5

DEP_03	Não sentir-se alegre	Não me sinto alegre.	37
DEP_04	Não ter rido e se divertido	Não tenho rido e nem me divertido com a vida.	39
DEP_05	Pensar e agir de uma forma lenta	Penso e ajo de forma lenta.	16
DEP_06	Sem interesse pela aparência.	Não ligo para minha aparência.	22
DEP_07	Sem prazer por televisão, música e internet.	Não tenho prazer por televisão, música ou internet.	48

Fonte: Botega *et al.* (1995)

Para analisar esta teoria Estresse foi utilizado a as afirmativas de Lima (2005), mostrado no quadro abaixo:

Quadro 6 - Afirmativas da teoria Estresse

Legenda	Item/ Variável	Adaptação cultural	N°
ETS_01	Levar em conta o lado negativo	Levo em conta o lado negativo das coisas.	34
ETS_02	Não gostar de fazer compras.	Não gosto de fazer compras.	50
ETS_03	Não encarar problemas como desafios	Não encaro problemas como desafios.	4
ETS_04	Sem negociação para resolver problemas.	Não negocio para resolver meus problemas.	15
ETS_05	Não sair com amigos	Não saio com meus amigos.	8
ETS_06	Não viajar e descansar.	Não viajo e nem descanso.	51
ETS_07	Não assistir televisão ou filme, não escutar música e não acessar a internet.	Não assisto televisão, não escuto música e não acesso a internet.	44
ETS_08	Culpar outros pela situação.	Culpo os outros pela minha situação.	31

Fonte: Lima (2005)

Materialismo é uma das teorias utilizadas no trabalho, composto por 3 afirmativas do autor Richins (2004).

Quadro 7 - Afirmativas da teoria Materialismo

Legenda	Item/ Variável	N°
MAT_01	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	20
MAT_02	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	49
MAT_03	Eu seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.	25

Fonte: Richins (2004)

Para analisar o Endividamento foram utilizadas 13 afirmativas dos autores

Brunno Bonomo, Emerson Wagner Mainardes, Rozélia Lauret (2017), abaixo está o quadro com a teoria.

Quadro 8 - Afirmativas da teoria Endividamento

Legenda	Item/ variável	Adaptação cultural	Nº
END_01	Comprometimento de renda com dívidas	Eu me comprometo com a minha renda e as dívidas.	24
END_02	Compras parceladas com cartão	Eu parcelo as compras no cartão.	23
END_03	Portar cartões	Eu tenho cartão de crédito	1
END_04	Pagamento integral da fatura do cartão	Eu pago a fatura integral do cartão.	18
END_05	Ter contratado crédito pessoal	Eu contratei crédito pessoal.	7
END_06	Ter carnês a pagar	Eu tenho carnês para pagar.	11
END_07	Pagamento com cheque pré-datado	Pago com cheque pré-datado as minhas compras.	30
END_08	Compre agora, pense depois	Eu compro sem pensar no futuro.	38
END_09	Comprometimento do orçamento com dívidas	Meu orçamento mensal está comprometido com dívidas	10
END_10	Ter dívidas por falta de planejamento	Eu tenho dívidas por falta de planejamento.	19
END_11	Mesmo endividado permanece comprando	Eu continuo comprando mesmo endividado.	36
END_12	Sempre tenho dívidas a pagar	Eu sempre tenho dívidas para pagar.	41
END_13	Pagamento de dívidas sempre em atraso	Eu atraso o pagamento das dívidas.	43

Fonte: Cnc (2012)

3.2.1.1 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pelo autor

As perguntas foram elaboradas conforme a Abep, as perguntas estão apresentadas na tabela abaixo:

Quadro 9 - Questões de dados demográficos

Questões	Alternativas
Possuo em minha residência:	Televisão em cores Rádio Banheiro Automóvel Empregada mensalista Máquina de lavar Videocassete e/ou DVD Geladeira Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)
Escolaridade do chefe da família.	Analfabeto / Primário Incompleto Primário Completo / Ginásio Incompleto Ginásio Completo / Colegial Incompleto Colegial Completo / Superior
Minha escolaridade.	Incompleto Superior Completo
Sexo.	Masculino Feminino
Idade.	Aberta

Fonte: Abep (2018)

3.2.2 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Os valores se baseiam na PNAD 2018 e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião. A experiência mostra que a variância observada para as respostas à pergunta de renda é elevada, com sobreposições importantes nas rendas entre as classes. Isso significa que a pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível socioeconômico e não substitui ou complementa o questionário sugerido abaixo. O objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de característica dos estratos socioeconômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil (ABEP, 2018).

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para tratamento das respostas coletadas foi utilizado o programa de planilhas eletrônicas Excel, onde foi analisada cada variável por meio do cálculo de média das respostas obtidas dos entrevistados de modo que se geraram os dados percentuais da pesquisa, os quais foram separados e analisados para consequente discussão dos dados.

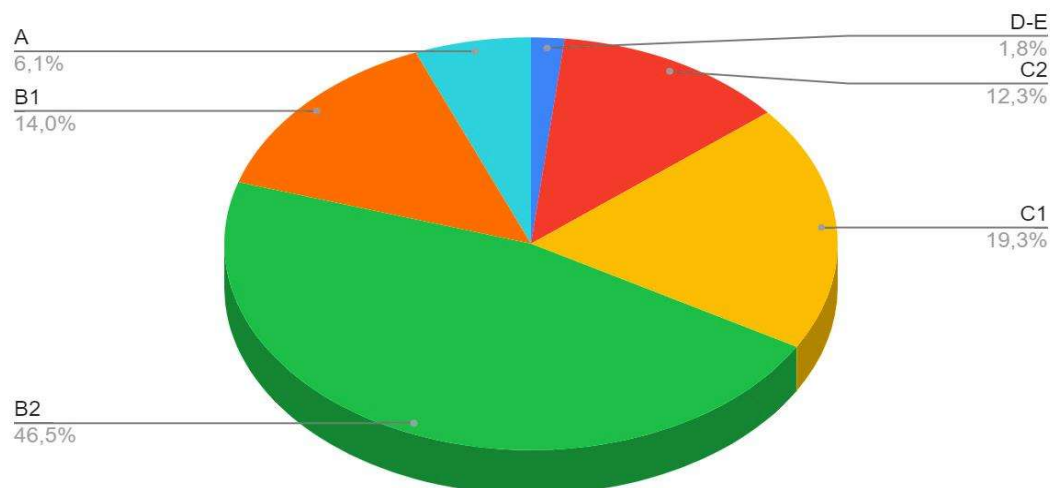
3.4 PRÉ-TESTE

Para que não existisse falha na apresentação do questionário, foi realizado o questionário junto da professora da disciplina, assim pode diminuir os erros e ter um questionário completo. Após o teste foi arrumado questões que continham a ortografia incorreta e o questionário foi aplicado para o público.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA CLASSE ECONÔMICA

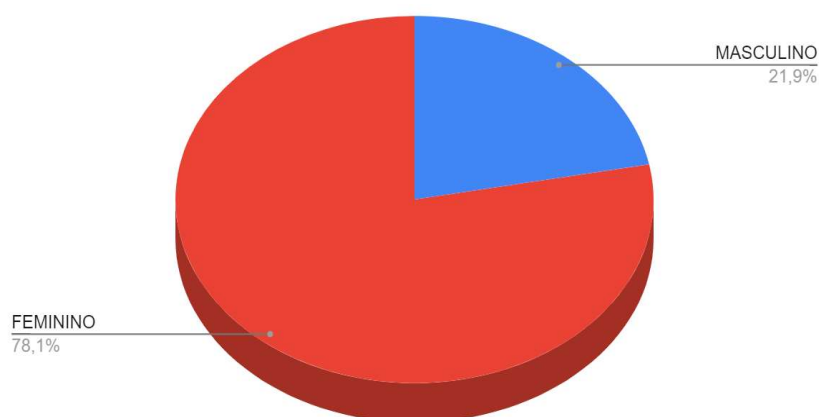
Gráfico 1 – Caracterização da amostra por classe econômica



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 1, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2, com 46,5% da amostra, seguida pela classe C1 (19,3%), classe B1 (14%), classe C2 (12,3%), classe A (10%) e classe D-E (1,8%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2018).

Gráfico 2 - Sexo

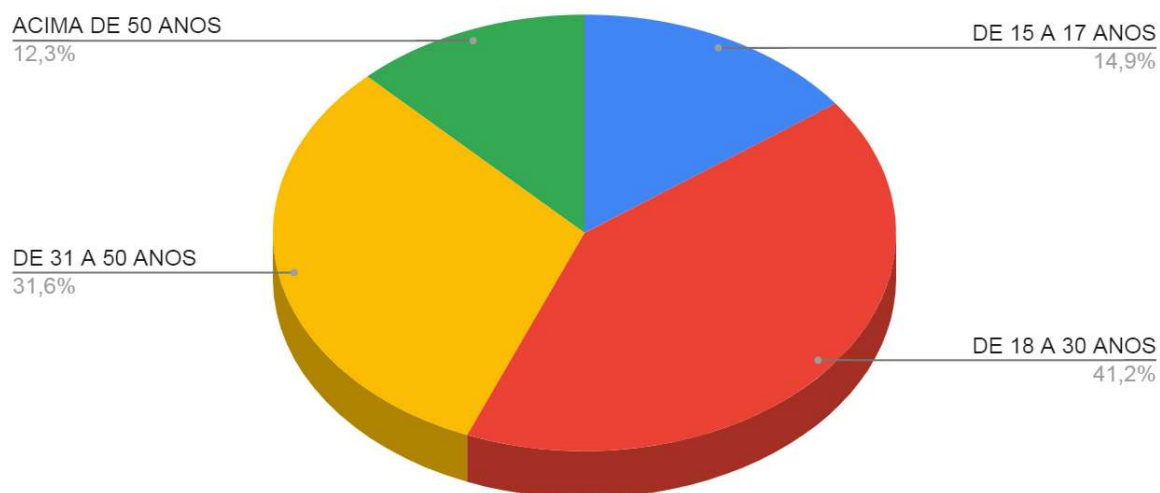


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

O gráfico 2 apresenta os dados do sexo que são 21,9% masculino e 78,1%

feminino de respondentes da pesquisa.

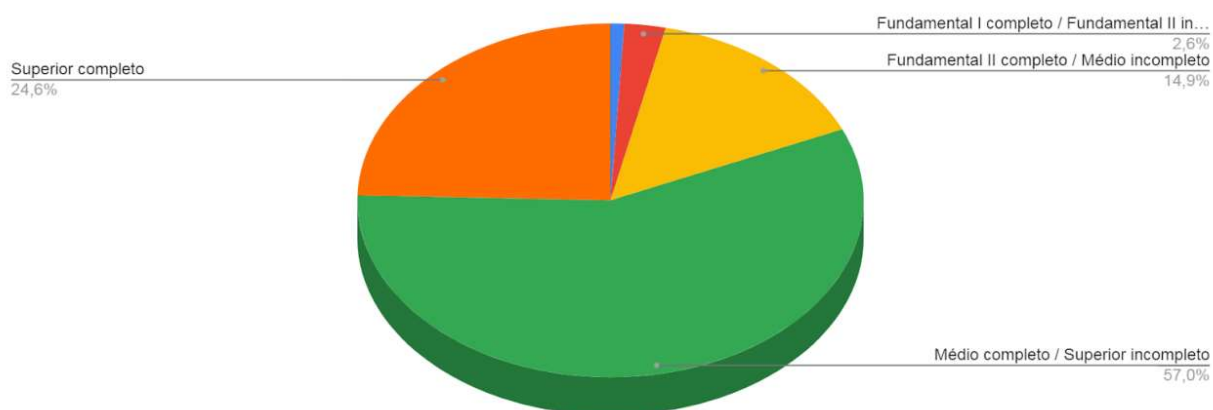
Gráfico 3 - Idade



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

Acima tem-se o gráfico 3 das idades dos respondentes, 14,9% de 15 a 17 anos, 41,2% de 18 a 30 anos, 31,6% de 31 a 50 anos e 12,3% acima de 50 anos. A média de idade dos respondentes é de 32 anos.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade

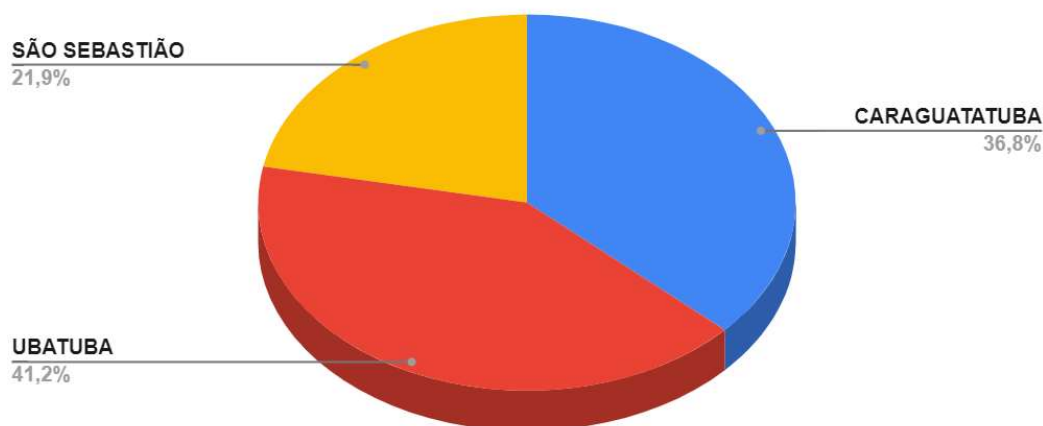


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

Acima apresenta os dados da escolaridade, 24,6% superior completo, 57% Médio completo / Superior incompleto, 14,9% Fundamental II completo / Médio incompleto, 2,6% Fundamental I completo / Fundamental II incompleto, 0,88%

Analfabeto / Fundamental I incompleto.

Gráfico 5 - Cidade que reside



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

O gráfico 5 apresenta a cidade que os respondentes residem, as cidades contêm respostas são Ubatuba com 41,2%, Caraguatatuba com 36,8% e São Sebastião com 21,9%.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DAS TEORIAS DOS SENTIMENTO

4.2.1 Hedonismo

O termo hedonismo está associado à busca motivada do prazer, e essa associação tem sido criticada pelo consumismo (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002). Os valores hedonísticos levam a uma variedade de emoções entrelaçadas. Assim, os valores hedônicos são pessoais e podem levar à felicidade, alegria e ludicidade (CARPENTER; MOORE, 2009).

A teoria do hedonismo obteve, a média geral de 71%. 30% de respondentes discordaram, 24% se mostraram neutros e 47% concordam, abaixo estão os dados.

Tabela 3 – Análise da teoria Hedonismo

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando compro sinto uma sensação de aventura.	Q	7	6	11	33	24	13	20	114	65,41%
	%	6%	5%	10%	29%	21%	11%	18%	100%	
	%	21%			29%	50%				
Quando compro me sinto nas nuvens.	Q	15	9	10	26	18	12	24	114	62,28%
	%	13%	8%	9%	23%	16%	11%	21%	100%	
	%	30%			23%	47%				
Quando vejo algo compro por impulso.	Q	29	20	14	24	13	8	6	114	45,36%
	%	25%	18%	12%	21%	11%	7%	5%	100%	
	%	55%			21%	24%				
Todas minhas compras são experiências alegres.	Q	10	5	8	34	16	14	27	114	66,79%
	%	9%	4%	7%	30%	14%	12%	24%	100%	
	%	20%			30%	50%				
O tempo gasto com compras é agradável.	Q	9	8	12	22	19	11	33	114	67,79%
	%	8%	7%	11%	19%	17%	10%	29%	100%	
	%	25%			19%	55%				
Quando compro tenho uma sensação de bem estar.	Q	7	6	16	24	20	15	26	114	67,04%
	%	6%	5%	14%	21%	18%	13%	23%	100%	
	%	25%			21%	54%				
Média Total do hedonismo	Q	12,8	9	11,8	27,2	18,3	12,2	22,7	114,0	66,18%
		1%	%	0%	4%	2	6%	1%	0%	
		30%			4%	2	47%		1	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A partir da teoria a afirmativa “Quando compro sinto uma sensação de aventura”, obtive 21% de respostas que discordaram, 29% de respostas neutras e 50% de respostas que concordam com a afirmativa. A afirmativa “Quando compro me sinto nas nuvens”, teve 30% de discordo, 23 de neutro e 47% de concordam com

Me sinto feliz com os momentos da vida.	Q	2	0	0	8	9	18	77	114	90,98%
	%	2%	0%	0%	7%	8%	16%	68%		
	%	2%			7%	91%			100%	
A minha vida não é entediante/aborrecida.	Q	24	11	5	19	11	13	31	114	61,03%
	%	21%	10%	4%	17%	10%	11%	27%		
	%	35%			17%	48%			100%	
Me sinto bem com a vida.	Q	4	2	3	14	21	21	49	114	81,08%
	%	4%	2%	3%	12%	18%	18%	43%		
	%	8%			12%	80%			100%	
Eu não sinto a minha vida estressante.	Q	35	12	12	20	8	13	14	114	49,00%
	%	31%	11%	11%	18%	7%	11%	12%		
	%	52%			18%	31%			100%	
Não me sinto chateado com nada.	Q	31	15	16	26	8	7	11	114	46,62%
	%	27%	13%	14%	23%	7%	6%	10%		
	%	54%			23%	23%			100%	
Média Total da felicidade subjetiva	Q	19,2	8	7,2	17,4	11,4	14,4	36,4	114	65,74%
	%	17%	7%	6%	15%	10%	13%	32%		
	%	30%			15%	55%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na primeira afirmativa “Me sinto feliz com os momentos da vida”, 2% discordo, 7% neutro e 91% concordo. Na afirmativa “A minha vida não é entediante/aborrecida” teve 35% concordo, 17% neutro e 48% concordo. Na próxima afirmativa “Me sinto bem com a vida”, teve 8% discordo, 12% neutro e 80% concordo com a afirmativa. Penúltima afirmativa “Eu não sinto a minha vida estressante”, consta 52% discordo, 18% neutro e 31% concordo. Por final temos a última afirmativa da teoria de felicidade subjetiva, “Não me sinto chateado com nada”, 54% discordo, 23% neutro e 23% concordo com a afirmação da teoria.

Na média geral da teoria é de 65,74%. Analisando a afirmação “Me sinto bem com a vida”, percebe-se que 81,08% respondem que sente bem com a vida e é possível identifica que a menor média de intenções é da variável “Não me sinto chateado com nada” com 46,62%. Percebe-se que a maioria dos respondes são influenciados pela felicidade nos momentos de compra.

4.2.3 Satisfação com a vida

A teoria da satisfação com a vida condiz com os pensamentos que as pessoas têm sobre sua vida, ou seja, quando exercem uma autorreflexão. Quando os sentimentos são gratificantes, tem-se então a satisfação com a vida (HILLS; ARGYLE, 2001).

A teoria Satisfação com a vida temos em média 24% de pessoas que discordaram, 14% de pessoas que foram neutras e 64% de pessoas que concordaram. Os dados estão apresentados abaixo:

Tabela 5 – Análise da teoria Satisfação com a vida

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6			
Me sinto satisfeito com a vida.	Q	2	1	4	11	24	25	47	114	82,58%
	%	2%	1%	4%	10%	21%	22%	41%		
	%	6%			10%	84%				
Tenho minha vida parecida com a vida ideal.	Q	9	7	16	24	30	12	16	114	62,78%
	%	8%	6%	14%	21%	26%	11%	14%		
	%	28%			21%	51%				
Sinto satisfeito com as condições da minha vida.	Q	1	13	13	19	17	20	31	114	70,68%
	%	1%	11%	11%	17%	15%	18%	27%		
	%	24%			17%	60%				
Tive conquistas importantes na minha vida.	Q	3	2	2	4	15	13	75	114	88,60%
	%	3%	2%	2%	4%	13%	11%	66%		
	%	6%			4%	90%				
Não mudaria nada na minha vida.	Q	33	15	17	21	10	12	6	114	45,36%
	%	29%	13%	15%	18%	9%	11%	5%		
	%	57%			18%	25%				
Média Total da satisfação com a vida	Q	9,6	7,6	10,4	15,8	19,2	16,4	35	114	70%
	%	8%	7%	9%	14%	17%	14%	31%		
	%	24%			14%	62%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na primeira afirmação “Me sinto satisfeito com a vida” o resultado foi 6% discordo, 10% neutro e 84% concordo. Na segunda afirmação “Tenho minha vida parecida com a vida ideal”, 28% discordo, 21% neutro e 51% concordo. Na afirmação “Sinto satisfeito com as condições da minha vida” teve como resultado 24% discordo, 17% neutro e 60% concordo. “Tive conquistas importantes na minha vida”, nesta afirmação constou 6% discordo, 4% neutro e 90% concordo. Na última afirmação “Não mudaria nada na minha vida”, apresentou 57% discordo, 18% neutro e 25% concordo.

Analisando a teoria da Satisfação com a vida, obteve-se a média geral de 70% e a menor média de intenção dos respondentes, eles consideram negativa a mudança em suas vidas, com apenas 45,36%, ou seja, mudaria algo em suas vidas. Analisando o resultado percebe-se maioria dos respondentes não estão satisfeitos com a vida a o que pode influenciar as compras do consumidor.

4.2.4 Depressão

A depressão está associada a efeitos ruins na vida individual dos humanos (DIENER, 1995). É considerada uma doença comum na vida humana (CLEPCE *et al.*, 2010). Esta é uma doença perigosa que pode acompanhar uma pessoa por toda a vida e requer tratamento (BÜCHTEMAN *et al.*, 2012).

Nesta teoria de Depressão em média teve 66% de respostas que discordaram, 12% de respostas neutras e 22% de respostas que concordaram.

Tabela 6 – Análise da teoria Depressão

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Não sinto gosto de fazer as coisas.	Q	51	19	8	16	9	6	5	114	36,72%
	%	45%	17%	7%	14%	8%	5%	4%		
	%	68%			14%	18%				
Não me animo	Q	47	10	7	12	16	10	12	114	45,11%
	%	41%	9%	6%	11%	14%	9%	11%		

com o futuro.	%	56%			11%	33%				
Não me sinto alegre.	Q	55	11	5	14	11	12	6	114	39,72%
	%	48%	10%	4%	12%	10%	11%	5%		
	%	62%			12%	25%			100%	
Não tenho rido e nem me divirtido com a vida.	Q	64	16	7	10	6	5	6	114	32,46%
	%	56%	14%	6%	9%	5%	4%	5%		
	%	76%			9%	15%			100%	
Penso e aijo de forma lenta.	Q	28	24	9	22	14	6	11	114	46,87%
	%	25%	21%	8%	19%	12%	5%	10%		
	%	54%			19%	27%			100%	
Não ligo para minha aparência.	Q	33	20	7	19	18	7	10	114	46,62%
	%	29%	18%	6%	17%	16%	6%	9%		
	%	53%			17%	31%			100%	
Não tenho prazer por televisão, música ou internet.	Q	76	22	5	6	3	1	1	114	23,43%
	%	67%	19%	4%	5%	3%	1%	1%		
	%	90%			5%	4%			100%	
Média Total da depressão	Q	50,6	17,4	6,9	14,1	11	6,7	7,3	114,0	38,70%
	%	44%	15%	6%	12%	10%	6%	6%		
	%	66%			12%	22%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na primeira afirmativa “Não sinto gosto de fazer as coisas” tivemos 68% discordo, 14% neutro e 18% concordo da afirmativa. A afirmativa “Não me animo com o futuro” constou 56% discordo, 11% neutro e 33% concordo da afirmativa. “Não me sinto alegre” apresentou 62% discordo, 12% neutro e 25% concordo da afirmativa. a afirmativa “Não tenho rido e nem me divirto com a vida” teve como resultado 76% discordo, 9% neutro e 15% concordo. Segundo o resultado da “Penso e aijo de forma lenta” teve 54% discordo, 19% neutro e 27% concordo. Na penúltima afirmativa “Não ligo para minha aparência” teve 53% discordo, 17% neutro e 31% concordo da afirmativa. Na última afirmativa constou 90% discordo, 5% neutro e 4%

concordo.

Nesta teoria observa-se que a maioria dos respondentes respondeu negativamente para depressão, ou seja, possivelmente os respondentes não possui algum vínculo com a depressão, a média geral da teoria foi de 38,70%. Percebe-se que a maioria das pessoas estão deprimidas e isso pode influenciar negativamente o prazer no processo de compra.

4.2.5 Estresse

A dor humana, o estresse tornou-se generalizados e presentes no final do século passado (LAZARUS, 1966; FINEMAN, 2001). O conceito é baseado na ideia de necessidades ou encargos externos decorrentes dos sistemas biológicos, sociais e psicológicos e cria os obstáculos e distorções que causam o sofrimento humano (LAZARUS, 1966).

Na teoria de Estresse tivemos em média 65% de respostas que discordaram, 14% de respostas neutras e 20% de respostas que concordam com a teoria.

Tabela 7 – Análise da teoria Estresse

Variáveis analisadas	Grau de concordância								Total	Média de intenção
	Discordo			Neutro	Concordo					
	1	2	3	4	5	6	7			
Levo em conta o lado negativo das coisas.	Q	13	10	14	36	12	10	19	114	59,15%
	%	11%	9%	12%	32%	11%	9%	17%		
	%	32%			32%	36%			100%	
Não gosto de fazer compras.	Q	60	12	10	14	7	4	7	114	34,84%
	%	53%	11%	9%	12%	6%	4%	6%		
	%	72%			12%	16%			100%	
Não encaro problemas como desafios.	Q	20	8	18	28	14	10	16	114	55,64%
	%	18%	7%	16%	25%	12%	9%	14%		
	%	40%			25%	35%			100%	
Não negocio para resolver meus problemas.	Q	42	11	15	17	11	3	15	114	44,49%
	%	37%	10%	13%	15%	10%	3%	13%	100%	

	%	60%			15%	25%				
Não saio com meus amigos.	Q	50	12	10	13	7	7	15	114	42,36%
	%	44%	11%	9%	11%	6%	6%	13%		
	%	63%			11%	25%			100%	
Não viajo e nem descanso.	Q	47	20	14	14	7	7	5	114	37,22%
	%	41%	18%	12%	12%	6%	6%	4%		
	%	71%			12%	17%			100%	
Não assisto televisão, não escuto música e não acesso à internet.	Q	104	5	0	1	1	2	1	114	17,79%
	%	91%	4%	0%	1%	1%	2%	1%		
	%	96%			1%	4%			100%	
Culpo os outros pela minha situação.	Q	89	6	5	8	5	0	1	114	22,56%
	%	78%	5%	4%	7%	4%	0%	1%		
	%	88%			7%	5%			100%	
Média Total de estresse	Q	53,1	10,5	10,8	16,4	8	5,4	9,9	114,0	39,25%
	%	47%	9%	9%	14%	7%	5%	9%		
	%	65%			14%	20%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A primeira afirmativa de Estresse, “Levo em conta o lado negativo das coisas”, teve 32% discordo, 32% neutro e 36% concordo da afirmativa. Na próxima afirmativa “Não gosto de fazer compras”, constou 72% discordo, 12% neutro e 16% concordo. Na afirmativa “Não encaro problemas como desafios” apresentou 40% discordo, 25% neutro e 35% concordo da afirmativa. “Não negocio para resolver meus problemas” conteve 60% discordo, 15% neutro, 25% concordo da afirmativa. “Não saio com meus amigos” constou 63% discordo, 11% neutro e 25% concordo da afirmativa. Na próxima afirmativa “Não viajo e nem descanso”, 71% discordo, 12% neutro e 17% concordo. “Não assisto televisão, não escuto música e não acesso à internet”, apresentou 95% discordo, 1% neutro e 4% concordo da afirmativa. Na última afirmativa “Culpo os outros pela minha situação”, constou 88% discordo, 7% neutro e 5% concordo da afirmação.

É possível notar pela média geral que menos da metade das pessoas discordaram com as afirmativas, ou seja, a maioria delas estão estressadas em suas

vidas, com a média geral da teoria estresse com 39,25%. E o estresse pode afetar negativamente no momento da compra.

4.2.6 Materialismo

Importância que o consumidor concede a bens materiais. Quando o materialismo atinge seus extremos na vida das pessoas, ele se torna um objetivo central e parece resultar em maiores índices de satisfação e insatisfação (BELK, 1984).

Na teoria de materialismo temos em média 59% de respostas que discordaram, 18% de respostas neutras e 23% de respostas que concordam.

Tabela 8 – Análise da teoria Materialismo

Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média de intenção	
	Discordo			Neutro	Concordo					
	1	2	3	4	5	6	7			
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	Q	22	9	11	24	14	10	24	114	58,52%
	%	19%	8%	10%	21%	12%	9%	21%	100%	
	%	37%			21%	42%				
Eu gosto de muito luxo na minha vida.	Q	36	7	18	28	11	5	9	114	45,61%
	%	32%	6%	16%	25%	10%	4%	8%	100%	
	%	54%			25%	22%				
Eu seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.	Q	89	6	5	8	5	0	1	114	65,91%
	%	78%	5%	4%	7%	4%	0%	1%	100%	
	%	88%			7%	5%				
Média Total do materialismo	Q	49	7,3	11,3	20	10	5	11,3	114	56,68%
	%	43%	6%	10%	18%	9%	4%	10%	100%	
	%	59%			18%	23%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na primeira afirmativa “Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras”, teve 37% discordo, 21% neutro e 42% concordo. Na segunda afirmativa, “Culpo os outros pela minha situação”, constou 54% discordo, 25% neutro e 22% concordo. Por final na afirmativa “Eu seria mais feliz se tivesse condições de

comprar mais coisas” apresentou 88% discordo, 7% neutro e 5% concordo.

A teoria de materialismo obteve a média geral de 56,68% de intenção, o que demonstra que a metade dos respondentes é materialista o que pode influenciar as compras.

4.2.7 Endividamento

Simplificando, Chawla e Uppal (2012) definiram a dívida como o resultado de um acordo entre o credor e o devedor, contando o valor, dívida, prazos e obrigações entre as partes envolvidas.

Na teoria de endividamento temos em média 58% de respostas que discordam, 12% de respostas neutras e 30% de respostas que concordam com a teoria.

Tabela 9 – Análise da teoria Endividamento

Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu me comprometo com a minha renda e as dívidas.	Q	11	2	13	13	75	114	84,39%
	%	10%	2%	11%	11%	66%		
	%	11%		11%	77%		100%	
Eu parcelo as compras no cartão.	Q	42	9	15	10	38	114	58,77%
	%	37%	8%	13%	9%	33%		
	%	45%		13%	42%		100%	
Eu tenho cartão de crédito	Q	52	10	7	2	43	114	55,44%
	%	46%	9%	6%	2%	38%		
	%	54%		6%	39%		100%	
Eu pago a fatura integral do cartão.	Q	35	1	9	4	65	114	71,05%
	%	31%	1%	8%	4%	57%		
	%	32%		8%	61%		100%	
Eu contratei crédito pessoal.	Q	80	8	9	1	16	114	36,32%
	%	70%	7%	8%	1%	14%		
	%	77%		8%	15%		100%	
Eu tenho carnês para pagar.	Q	51	13	15	8	27	114	50,70%

	%	45%	11%	13%	7%	24%		
	%	56%		13%	31%		100%	
Pago com cheque pré-datado as minhas compras.	Q	102	4	4	1	3	114	24,74%
	%	89%	4%	4%	1%	3%		
	%	93%		4%	4%		100%	
Eu compro sem pensar no futuro.	Q	54	24	20	5	11	114	41,58%
	%	47%	21%	18%	4%	10%		
	%	68%		18%	14%		100%	
Meu orçamento mensal está comprometido com dívidas	Q	50	12	25	13	14	114	47,54%
	%	44%	11%	22%	11%	12%		
	%	54%		22%	24%		100%	
Eu tenho dívidas por falta de planejamento.	Q	59	12	15	11	17	114	45,09%
	%	52%	11%	13%	10%	15%		
	%	62%		13%	25%		100%	
Eu continuo comprando mesmo endividado.	Q	61	20	13	11	9	114	40,18%
	%	54%	18%	11%	10%	8%		
	%	71%		11%	18%		100%	
Eu sempre tenho dívidas para pagar.	Q	40	9	22	16	13	100	71,58%
	%	40%	9%	22%	16%	13%		
	%	49%		22%	29%		100%	
Eu atraso o pagamento das dívidas.	Q	80	11	13	9	1	114	31,93%
	%	70%	10%	11%	8%	1%		
	%	80%		11%	9%		100%	
Média Total do endividamento	Q	56,4	10,5	13,2	7,3	26,6	114	50,72%
	%	49%	9%	12%	6%	23%		
	%	59%		12%	30%		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na primeira variável, “Eu me comprometo com a minha renda e as dívidas”, constou 12% discordo, 11% neutro e 77% concordam. “Eu parcelo as compras no cartão” conteve 45% discordo, 13% neutro e 42% concordo. Na afirmativa “Eu tenho cartão de crédito” apresentou 54% discordou, 6% neutro, 39% concordam com a afirmativa. “Eu pago a fatura integral do cartão” constatou que 32% concordaram, 8% neutro e 61% concordaram. Na afirmativa “Eu contratei crédito pessoal”, teve 77% discordo, 8% neutro e 15% concordo com a afirmativa. “Eu tenho carnês para

pagar” teve 56% discordo, 13% neutro e 31% concordo. Na próxima afirmação “Pago com cheque pré-datado as minhas compras”, constatou 93% discordo, 4% neutro e 4% concordam com a afirmativa. “Eu compro sem pensar no futuro” apresentou 68% discordo, 18% neutro e 14% concordo com a afirmativa. Na afirmativa “Meu orçamento mensal está comprometido com dívidas” teve 54% discordo, 22% neutro, 24% concordo das afirmativas. “Eu tenho dívidas por falta de planejamento” essa afirmativa apresentou 62% discordo, 13% neutro e 25% concordo com a afirmativa. “Eu continuo comprando mesmo endividado”, teve 71% discordo, 11% neutro e 18% concorda da afirmativa, na última afirmativa “Eu atraso o pagamento das dívidas”, constou 80% discordo, 11% neutro e 9% concordaram com a afirmativa.

A teoria do endividamento obteve a média geral de 50,72%. Sobre a variável “Eu me comprometo com a minha renda e as dívidas”, a maioria dos respondentes possui comprometimento com a renda e dívida, a média de intenção é 84,39%, porém 71,58% dos respondentes possui dívidas. Um dos motivos pode ser a felicidade e a satisfação com a vida que pode influenciar nas compras e por consequência o endividamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar impacto das emoções no comportamento de compra do consumidor. Para analisar foi utilizado teorias como hedonismo, endividamento, felicidade subjetiva, satisfação com a vida, depressão, estresse e materialismo.

Analisando a teoria da satisfação com a vida, com a média geral de 70% e a menor média de intenção dos respondentes, ou seja, a maior parte dos respondentes estão satisfeitos com a vida, mas é possível perceber os respondentes mudariam algo em suas vidas.

Na teoria de felicidade subjetiva, média geral da teoria de 65,74%, ou melhor mais da metade dos respondentes estão felizes com sua vida nesse momento. Analisando a afirmação “Me sinto bem com a vida.”, percebe-se que 81,08% respondem que sente bem com a vida e é possível identificar que a menor média de intenções é da variável “Não me sinto chateado com nada” com 46,62%, isso pode significar que apesar das pessoas estarem felizes com a vida, elas possuem chateações com vida ou com si próprias.

A teoria de hedonismo obteve a média geral foi de 66,18%, ou seja, mais da metade dos respondes costumam ter o hábito hedônico em suas vidas e a menor média de intenção é a variável na “Quando vejo algo compro por impulso” com 45,36% de intenção, ou seja, menos da metade dos respondentes não compram produtos hedônicos.

As variáveis teoria do endividamento obteve a média geral de 50,72%. Sobre a variável “Eu me comprometo com a minha renda e as dívidas”, a maioria dos respondentes possui comprometimento com a renda e as dívidas, a média de intenção é 84,39%, porém 71,58% dos respondentes possui dívidas.

As variáveis teoria de materialismo obteve a média geral de 56,68% de intenção. Nota-se que as pessoas são materialistas o que pode ter influenciado nesse endividamento de 50,71% dos respondentes.

Na teoria de depressão é possível notar pela média geral dos respondentes que menos da metade deles estão estressadas com suas vidas, na teoria estresse obteve 39,25% de intenção.

Portanto pode-se perceber que a maioria dos consumidores estão felizes e

satisfeitos com a vida, embora metade dos respondentes estejam endividados e bem estressados.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Moisés Evandro. **Estresse**. *Ciência hoje*, v. 30, n. 179, p. 20-25, 2002.
- BELK, Russell W. **Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World**. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 256–280, 1982.
- BELK, Russell W. (1982) and Richard W. Pollay. **Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising**. *Journal of Consumer Research*, II (March), 887-897, 1985a.
- 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.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- 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.
- CLEPCE, Marion. Gossler, A. Reich, K., Kornhuber, J., e Thuerauf, N. The relation between depression, anhedonia and olfactory hedonic estimates—a pilot study in major depression. **Neuroscience letters**, v. 471, n. 3, p. 139-143, 2010.
- CHAWLA, R. K.; UPPAL, S. Household debt in Canada. **Statistics Canada Catalogue. Perspectives on Labour and Income**, no. 75-0001-X, Summer, 2012.
- 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.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), 2017. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_junho_2017.pdf>.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.

CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. Household debt in the consumer age: Source of growth--risk of collapse. **Capitalism and Society**, v. 3, n. 2, 2008.

DIENER, E. A value based index for measuring national quality of life. **Social Indicators Research**, n. 36, p. 107–127, 1995.

FELDMAN, Fred. **What is This Thing Called Happiness?** New York: Oxford, 2010.

FINEMAN, Stephen. A Emoção e o Processo de organizar. CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 2001.

FOSCHT, T.; MALOLES III, C.; SWOBODA, B.; CHIA, S. L. Debit and credit card usage and satisfaction: Who uses which and why-evidence from Austria? **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 2, p. 150-165, 2010.

FREEMAN, Daniel; FREEMAN, Jason. **Ansiedade - o que é, os principais transtornos e como tratar**. Porto Alegre: L&pm Editores, 2014.

Gibbons, F. X., Roberts, M. E., Gerrard, M., Li, Z., Beach, S. R. H., Simons, R. L., Weng, C.-Y., E Philibert, R. A. (2012). The impact of stress on the life history strategies of African American adolescents: Cognitions, genetic moderation, and the role of discrimination. **Developmental Psychology**, 48(3), 722–739.

GREENBERG, Jerrold S. **Gerenciamento abrangente de estresse**. 14. Ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017. 481 p.

GRÖNROOS, Chistian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer Behavior**. 5. ed. Southwestern: Cengage Learning Products, 673 p., 2008.

IDEC. Disponível em:<<https://idec.org.br/>>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:<<https://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pas-pesquisa-anual->

de-servicos >.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 15. ed. Global: Pearson, 2015.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **MKTG. Principles of Marketing**. 11. ed. Estados Unidos: Cengage Learning, 2017.

LAZARUS, R. S. **Psychological Stress and the Coping Process**. Nova York: McGraw-Hill, 1966.

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.

LIVINGSTONE, S. M.; LUNT, P. K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. **Journal of Economic Psychology**, v. 13, n. 1, p. 111-134, 1992.

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, Maïke; 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 e Lepper. **Psicologia, Saúde & Doenças**. Lisboa, v.13, n.2, p. 157-168, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, v. 1, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira

Thomson, 2003.

MOTHERSBAUGH, David L; HAWKINS, Delbert I. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 13. ed. New York: McGraw-Hill, 2015. 816 p.

NETO, A. V. Mensuração de Brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. 2003. 86 f. **Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre.

NETO, A. V., LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: II EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 3, p. 269-275, 2008.

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.

PARKER, Jonathan A. Spendthrift in America? On Two Decades of Decline in the U.S. Savings Rate, in Ben S. Bernanke and Julio J. Rotemberg eds., **NBER Macroeconomics Annual 1999**, 317-70, 2000.

Pizzagalli, D. A., Bogdan, R., Ratner, K. G., & Jahn, A. L.. Increased perceived stress is associated with blunted hedonic capacity: Potential implications for depression research. **Behaviour Research and Therapy**, v. 45, p. 2742–2753, 2007.

PODOSHEN, J. S.; ANDRZEJEWSKI, S. A. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 319-334, 2012.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

RICHINS, Marsha L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, 209–219, 2004.

ROBICHAUD, Melisa; DUGAS, Michel J. **A apostila de transtorno de ansiedade generalizada: um guia abrangente de TCC para lidar com a incerteza, a preocupação e o medo**. Oakland, Ca: Novas Publicações Harbinger, 2015. 266 p.

ROHATYN, D. A (des) sociedade da informação: uma análise do papel da propaganda em moldando a consciência, **Bulletin of Science, Technology and Society**, Vol. 10 No. 2, pp. 77-85, 1990.

ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-99, Sept. 1987.

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.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMENISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2012.

SIEGFRIED, K. Cognitive Symptoms in Late-Life Depression and their Treatment. **Journal of Affective Disorders**, Supplement, v. 1, p. S33-S40, 1985.

TOKUNAGA, H. The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, n. 2, p. 285-316, 1993.

VEJA. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>.

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.

YOO, B., DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.