



# Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra

ISCAC | 2023

Bruna Daniela Ribeiro Lopes

Happiness Marketing: Pode o consumo levar à felicidade?

ISCAC  
POLITÉCNICO DE COIMBRA  
COIMBRA BUSINESS SCHOOL 100  
1979



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL  
ISCAC.pt

COIMBRA BUSINESS SCHOOL  
ISCAC.pt

Bruna Daniela Ribeiro Lopes

**Happiness Marketing: Comprar Felicidade**

**Pode o consumo gerar felicidade?**

Coimbra, outubro de 2023





**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

**COIMBRA BUSINESS SCHOOL**  
ISCAC.pt

Bruna Daniela Ribeiro Lopes

## **Happiness Marketing: Comprar Felicidade**

### **Pode o consumo gerar felicidade?**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Pinto Moreira e coorientação da Professora Doutora Manuela Larginho.

Coimbra, outubro de 2023

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

We no longer live life. We consume it.

Vicki Robin

Dedico à minha família,  
que é tudo para mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Nenhum trabalho resulta apenas de empenho individual. Quero, por isso, agradecer a todos os que estiveram e estão sempre presentes, e que de alguma forma me rodearam nesta fase tão importante.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Pinto Moreira, e à minha coorientadora Professora Doutora Manuela Larginho, por toda a disponibilidade, dedicação e apoio prestado ao longo de tantos meses de trabalho conjunto.

À Dreamteam pelo apoio fundamental no meu percurso académico, por todo o companheirismo demonstrado, por todos os obstáculos superados em conjunto e por continuarem sempre por perto. Obrigada, Nuno, Cris e Ritinha.

Ao meu Renato pela longa caminhada feita em conjunto, por toda a compreensão, por todos os momentos em que me deu a mão e me mostrou o melhor caminho.

Aos meus amigos Raquel, Luís, Catarina e Rafael pela permanente vontade que fosse bem-sucedida, por todas as conversas de motivação e pelo apoio em todos os momentos da minha vida. À minha Dorita por me ouvir tantas e tantas vezes.

Agradeço também a todos os que preencheram e divulgaram o questionário, possibilitando a execução do presente trabalho.

Por último, mas com a maior das importâncias, quero agradecer à minha família que sempre tornou os meus sonhos possíveis, e que sempre foram os primeiros a motivar-me para os seguir. Às mulheres da minha vida, mãe, avó e irmã por terem feito de mim aquilo que sou. Aos homens da minha vida, Carlos e ao meu irmão Martim, por trazerem sempre o lado mais positivo aos meus dias, com a sua alegria e humor.

A todos eles, que nunca me deixaram desistir, os meus sinceros agradecimentos.

## **RESUMO**

Na atualidade assiste-se a uma crescente e incessante busca pela felicidade, que se transforma numa oportunidade para as organizações posicionarem os seus produtos e serviços, e o próprio consumo, como uma solução para essa procura. Surge, então, o Marketing da felicidade, com estratégias que visam proporcionar emoções positivas aos consumidores e gerar a tão almejada felicidade. A esse propósito, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender a relação entre consumo e felicidade, procurando responder à questão-chave: Pode o consumo gerar felicidade? Assim, distinguiu-se os conceitos de felicidade do consumo e de felicidade com a vida em geral. Estudou-se os tipos de consumo material e experiencial e a sua relação com a felicidade do consumo, assim como a aprovação social, por se apresentar como um dos fatores com mais relevância importância para os que procuram a felicidade através do consumo. O estudo realizado também se debruça sobre a relação entre o género, rendimento auferido e a felicidade do consumo, assim como a relação entre felicidade do consumo e a felicidade com a vida em geral. Para esse fim, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com recolha de dados por questionário numa amostra de 525 respondentes. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados estatisticamente utilizando o software *IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*.

Os principais resultados apurados sustentam que é o consumo material, ao contrário do consumo experiencial, que demonstra um efeito direto na felicidade do consumo. A aprovação social não revelou ter efeito direto na felicidade do consumo. A felicidade do consumo, por sua vez não demonstrou contribuir para a felicidade. No entanto, no que se refere aos tipos de consumo, verificou-se uma relação direta entre o consumo experiencial e a felicidade. Verificou-se, ainda, que as mulheres revelam mais felicidade através do consumo do que os homens. O rendimento auferido não demonstrou ter influência na felicidade do consumo. Este estudo parece evidenciar que a relação entre consumo e felicidade é multifacetada e sujeita a alterações ao longo do tempo. No que concerne ao principal tópico de investigação, a relação entre felicidade do consumo e a felicidade não foi demonstrada, o que deverá suscitar reflexão e mais estudos que incluam o envolvimento de outras variáveis, de forma a contribuir para a robustez das práticas de Marketing, assente

não apenas no estímulo do consumo, mas na melhoria do bem-estar e felicidade do consumidor, promovendo valores que a sustentem de uma forma duradoura.

**Palavras-chave:** Marketing da felicidade; felicidade do consumo, felicidade, consumo material, consumo experiencial

## **ABSTRACT**

Currently, we are witnessing a growing and incessant search for happiness, which is becoming an opportunity for organizations to position their products and services, and consumption itself, as a solution to that search. Happiness Marketing then emerges, with strategies that aim to provide positive emotions to consumers and generate the much-desired happiness. In this regard, the main objective of this essay is to understand the relationship between consumption and happiness, seeking to answer the key question: Can consumption generate happiness? Thus, the concepts of consumer happiness and happiness with life in general were distinguished. The types of material and experiential consumption and their relationship with the happiness of consumption were studied, as well as social approval, as it is one of the most crucial factors for those who seek happiness through consumption. The study also focuses on the relationship between gender, income earned and happiness from consumption, as well as the relationship between happiness from consumption and happiness with life in general. To this end, a quantitative survey was conducted with data collection via questionnaire on a sample of 525 respondents. The collected data were later statistically analyzed using the IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences software.

The main results found support that it is material consumption, as opposed to experiential consumption, which demonstrates a direct effect on consumer happiness. Social approval was not found to have a direct effect on consumer happiness. Happiness from consumption, in turn, has not been shown to contribute to happiness. However, regarding to types of consumption, there was a direct relationship between experiential consumption

and happiness. It was also found that women reveal more happiness through consumption than men. Income did not demonstrate any influence on consumer happiness. This study seems to show that the relationship between consumption and happiness is multifaceted and subject to changes over time. Regarding the main research topic, the relationship between consumer happiness and happiness has not been demonstrated, which should prompt reflection and more studies that include the involvement of other variables, in order to contribute to the robustness of Marketing practices, based not only on stimulating consumption, but on improving consumer well-being and happiness, promoting values that sustain it in a lasting way.

**Keywords:** Happiness Marketing; consumption happiness, happiness, material consumption, experiential consumption

## **ÍNDICE GERAL**

1.	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Enquadramento e objetivos da investigação.....	1
1.2	Estrutura de dissertação.....	2
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1	A felicidade e o seu estudo.....	4
2.2	Determinantes da felicidade.....	6
2.2.1	Genética e as circunstâncias da vida.....	7
2.2.2	Atividades intencionais.....	9
2.3	O Consumo.....	11
2.3.1	Consumo experiencial e consumo material.....	13
2.4	Comportamento do consumidor.....	16
2.4.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	16
2.4.2	Consumidor 4.0.....	19
2.5	Marketing: conceito e evolução.....	20
2.6	Marketing da felicidade.....	23
2.6.1	Medição da felicidade do consumidor.....	25
2.6.2	O mercado da busca pela felicidade.....	27
2.6.3	O consumo e os seus efeitos negativos.....	29
2.6.4	Perceções de felicidade no Marketing.....	32
3.	OBJETIVOS DO ESTUDO, METODOLOGIA E HIPÓTESES.....	36
3.1	Metodologia.....	36
3.2	Objetivos e hipóteses de estudo.....	37
3.3	Modelo conceptual.....	43

3.4	Instrumento de recolha de dados .....	44
3.5	Técnicas estatísticas utilizadas.....	46
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	48
4.1	Caraterização da amostra .....	48
4.2	Validação das hipóteses H1 – H3 .....	52
4.2.1	Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes.....	52
4.3	Validação das hipóteses H4 e H5 .....	55
4.4	Discussão de resultados .....	56
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	61
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
	ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo de comportamento do consumidor. Fonte: Kotler & Keller 2012.....	17
<b>Figura 2</b> - Modelo conceptual. Fonte: Elaboração própria.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Género .....	48
<b>Gráfico 2</b> - Escolaridade completa .....	49
<b>Gráfico 3</b> - Situação profissional .....	49
<b>Gráfico 4</b> - Número de elementos do agregado familiar .....	50
<b>Gráfico 5</b> - Rendimento mensal líquido singular.....	51
<b>Gráfico 6</b> - Distrito de residência .....	51

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 2.1</b> - Definições de felicidade por autor .....	5
<b>Quadro 2.2</b> - Fatores dependentes das circunstâncias da vida, que influenciam o nível de felicidade .....	7
<b>Quadro 2.3</b> - Exemplos de atividades intencionais por área .....	10
<b>Quadro 2.4</b> - Determinantes da Felicidade.....	10
<b>Quadro 2.5</b> - Fatores que levam o consumidor a comprar .....	12
<b>Quadro 2.6</b> - Fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
<b>Quadro 2.7</b> - Exemplos de ferramentas utilizadas para medição da felicidade.....	26
<b>Quadro 3.1</b> – Distribuição de variáveis .....	46
<b>Quadro 4.1</b> - Validação das hipóteses .....	56

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 4.1</b> – Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes .....	53
<b>Tabela 4.2</b> – Valores médios e desvios-padrão das variáveis em estudo .....	54
<b>Tabela 4.3</b> – Estimativas das trajetórias estruturais.....	54
<b>Tabela 4.4</b> - Resultados teste-t para a diferença média na felicidade do consumo nos dois géneros.....	55
<b>Tabela 4.5</b> – Resultados teste H <i>Kruskal-Wallis</i> para a diferença média na felicidade do consumo tendo em conta os rendimentos .....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS**

AS – Aprovação social

BES – Bem-estar subjetivo

CE – Compra experiencial

CFI – *Comparative Fit Index*

CM – Compra material

DP – Desvio-padrão

F – Felicidade

FC – Felicidade do consumo

HS – *Happiness Seekers*

OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*

RMSEA – *Root Mean Square Error Approximation*

SWLS - *Satisfaction with life scale*

SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual*

TLI – *Tucker-Lewis Index*

UN – *United Nations*

VEM – Variância extraída média

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Enquadramento e objetivos da investigação**

O interesse do ser humano pela temática da felicidade remonta à Antiguidade, estando profundamente enraizado na história da filosofia e psicologia. No entanto a busca pela compreensão da felicidade tem sido uma preocupação constante ao longo do tempo, com uma perspetiva cada vez mais multidisciplinar, que envolve não apenas a filosofia e psicologia, mas também a economia, sociologia entre outras áreas do conhecimento. O tema tornou-se assim numa das pesquisas coletivas mais relevantes da atualidade, demonstrado pelo infinito número de pesquisas, como também pela criação de inúmeros medicamentos e terapias relacionadas com o tema (Carvalho 2010).

No cenário contemporâneo, o Marketing exerce um papel de destaque na moldagem das sociedades, influenciando comportamentos, escolhas e aspirações dos indivíduos. Assim, também para o Marketing o estudo da felicidade ganha cada vez mais relevância. É desta forma que surge o conceito de Marketing da Felicidade, que propõe que o consumo de produtos e serviços pode desempenhar um papel fundamental na busca pela felicidade individual e coletiva. A ideia subjacente é que, ao adquirir determinados bens e experiências, as pessoas podem alcançar um estado mais elevado de contentamento e satisfação com as suas vidas.

As emoções são omnipresentes em todo o Marketing, influenciando o processamento de informações, mediando respostas a apelos persuasivos, medindo os efeitos dos estímulos de Marketing, estabelecendo metas, adotando comportamentos direcionados a metas e servindo como fins e medidas de bem-estar do consumidor (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). A naturalização do consumo transformou-o num fenómeno fortemente desejado. Apesar do processo de consumo ser vivenciado de forma diferente entre os consumidores, o simples facto de fazer parte dessa paisagem de consumo já é capaz de despertar emoções semelhantes e sentimentos únicos ao consumidor, como felicidade ou prazer (Holbrook & Hirschman, 1982; Baudrillard, 2011). De outro prisma, o acentuado aumento do consumo pode produzir angústias e insatisfações, ao colocar a felicidade numa prateleira, transformando-a num objeto consumível (Carvalho, 2010). Vivemos assim um momento extremamente competitivo para as organizações, que estão

em constante adaptação ao mercado e competição pelas preferências dos consumidores (Estender, Mendes, & Macedo, 2015). Além da grande competitividade do mercado, também os consumidores são cada vez mais exigentes em momentos de compra e já não procuram apenas satisfazer as suas necessidades, mas procuram também experiências e modelos de negócios que os toquem de outra forma (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2010). Ou seja, é preciso criar diferentes interações com o consumidor, indo de encontro aos valores das comunidades e aos aspetos mais valorizados pelos mesmos, por forma à sua satisfação (Sato, 2011; Estender *et al.*, 2015). Esta inteligência competitiva e estratégica das empresas pode ser desenvolvida também com a ajuda do Marketing da Felicidade. Não obstante, a complexa e multifacetada relação entre consumo e felicidade poderá levar-nos também a questionar até que ponto o Marketing da Felicidade reflete uma realidade palpável ou se trata de uma estratégia de persuasão das organizações para impulsionar as suas vendas. É então crucial explorar esta temática a fundo, considerando as implicações psicológicas, sociológicas e éticas envolvidas. Ao desenvolver esta investigação é expectável que, numa primeira fase, a mesma contribua para o estado da arte do tema Marketing de felicidade, definindo o conceito e as temáticas interrelacionadas. À medida que avançamos nesta dissertação, examinaremos como o consumo é representado como uma via para a felicidade, os fatores que influenciam essa conexão e as consequências desse fenómeno tanto para os indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Será que o consumo realmente pode gerar felicidade, ou é hora de questionar essa premissa e buscar uma compreensão mais profunda dos verdadeiros pilares da realização humana? Este é o desafio que esta pesquisa se propõe a enfrentar.

## **1.2 Estrutura de dissertação**

A presente dissertação inicia com o capítulo de introdução, onde é efetuado o enquadramento teórico, definidos os objetivos da investigação, referenciada a metodologia utilizada e identificada a estrutura da dissertação. Posteriormente, no segundo capítulo, procede-se à revisão de literatura das temáticas relevantes para o desenvolvimento desta investigação, e à apresentação do estado da arte dos temas

relacionados com o Marketing da felicidade. No subcapítulo 2.1 – A felicidade e o seu estudo –, é analisada a origem do estudo da felicidade, bem como os contributos das ciências sociais para o seu estudo. A sua vasta definição é aprofundada no subcapítulo 2.2 – Conceptualização de felicidade. No subcapítulo seguinte, 2.3 – Determinantes da felicidade – são estudados os determinantes da felicidade segundo a visão de Lyubomirsky (2001), que os agrupa em: genética, circunstâncias da vida e atividades intencionais. No subcapítulo 2.4 é analisado, com mais detalhe o consumo, distinguindo consumo experiencial e material, seguido do subcapítulo 2.5 – Comportamento do consumidor – em que nos aproximamos mais dos fatores que influenciam o seu comportamento e é apresentado o conceito de consumidor 4.0. No subcapítulo 2.6 – Marketing - conceito e evolução – introduz-se a temática do Marketing, conceptualizando o termo e a sua evolução, relacionando-o com os temas anteriormente apresentados. No subcapítulo 2.7 – Marketing da felicidade –, e após algum afunilamento, é analisado o principal tema desta dissertação, relacionando a felicidade ao Marketing. São apresentadas formas de medição na felicidade do consumidor, aborda-se a forma como o consumo afeta a felicidade, a transversalidade do conceito de felicidade ao universo do Marketing e numa ótica mais antónima dá-se ainda a conhecer os efeitos negativos do consumo. São ainda apresentadas as perceções de felicidade em campanhas de Marketing, estudando, no fundo, este mercado amplo que é a busca pela felicidade.

No capítulo 3, são apresentados a metodologia, os objetivos e hipóteses em estudo, modelo conceptual, instrumento de recolha de dados e as técnicas estatísticas utilizadas. No capítulo 4 são analisados e discutidos os resultados obtidos neste estudo, incluindo a caracterização da amostra e a realização das análises necessárias com vista a testar as hipóteses de investigação.

No capítulo 5 apresentam-se as conclusões e respetivos contributos teóricos, bem como limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo dedica-se à revisão de literatura, nomeadamente ao conhecimento do estado da arte das temáticas centrais da presente dissertação, de que se destaca: a felicidade; o mercado da busca pela felicidade; e o Marketing da felicidade.

### 2.1 A felicidade e o seu estudo

Para traçar a história da felicidade, remontemos à antiguidade grega, tendo sido Demócrito (~460 a.C. – 370 a.C.) o primeiro filósofo a questionar a natureza da felicidade no mundo ocidental (Santos, 2015). O filósofo defendeu a felicidade como um modo de pensar, anteriormente considerada apenas resultado do destino ou de circunstâncias externas. Contudo, Sócrates e Platão, não partilhavam a mesma visão e, referiram-se à felicidade como “*gozo seguro do que é bom e bonito*” (Platão, III a.C./1999, p. 80). Foi, no entanto, Aristóteles, no séc. IV a.C., que mais contribuiu para o estudo deste tema, afirmando que “*o objetivo da vida seria a eudemonia, uma felicidade ligada a uma conduta virtuosa e reflexão filosófica*” (Santos, 2015, p. 32).

Com a idade média, e o aumento de relevância da religião, a felicidade passou a estar associada a Deus, e a viver uma vida de devoção religiosa. Esta felicidade não sendo atingida em vida, seria alcançada na eternidade. A cultura ocidental apresentava pouca abertura relativamente à felicidade, e até ao século XVIII uma abordagem entristecida para com a vida e uma expressão facial correspondente eram expectáveis (Santos, 2015).

Mais tarde, no século XVIII, influenciada pelo Iluminismo, esta atitude alterou-se por completo, tornando-se legítima a busca pela felicidade, e dever-se-ia evitar ser, ou pelo menos parecer, infeliz. Surgiram, então, avanços relativamente ao conforto das classes populacionais médias e baixas, nomeadamente ao nível do aquecimento das habitações, aparecimento de guarda-chuvas, progressos na medicina dentária, levando a população a mostrar os dentes e a sorrir mais. (McMahon, 2006).

Com a Era Moderna veio também a certeza de que o Homem tinha o direito de ser feliz, direito esse considerado inalienável, e integrado no preâmbulo da Declaração de

Independência Americana de 1776. No século XIX, a felicidade surgiu no quotidiano de todos, compatibilizando-se com a área profissional e familiar. Fomentar ambientes de felicidade tanto em casa como no trabalho era incentivado. Até mesmo a morte, geralmente dificilmente associada à felicidade, passou a ser vista de outra forma, tendo sido criada a crença de que o céu era um lugar feliz (Santos, 2015). Na cronologia mais recente, é de salientar ainda, a declaração do dia 20 de março, com início em 2013, como o Dia Internacional da Felicidade, pelas *United Nations* (UN) (Santos, 2015).

Ser feliz é atualmente um dos objetivos principais, senão o objetivo final, da raça humana (Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2005). No entanto a felicidade é um termo vasto, com infinitas tentativas de a definir. Apresenta-se de seguida, no Quadro 2.1, algumas definições de felicidade segundo vários autores.

**Quadro 2.1** - Definições de felicidade por autor

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
<b>Aristóteles</b> (2000, p. 12)	<i>“(...) definimos a felicidade praticamente como uma espécie de boa vida e boa ação. (...) felicidade é uma atividade da alma de acordo com a perfeita virtude (...)”.</i>
<b>Tatarkiewicz</b> (1976)	Sensação de satisfação geral com a vida no seu todo.
<b>Sumner</b> (1999, p. 156)	<i>“(...) felicidade (ou infelicidade) é uma resposta de um sujeito às suas condições de vida, tal como ele as vê (...)”.</i>
<b>Hills e Argyle</b> (2001)	Entidade multidimensional composta por partes emocionais e cognitivas – humor, emoções e julgamentos. A componente afetiva é o quão bem a pessoa normalmente se sente. A componente cognitiva é a perceção da diferença entre o que se tem e o que se quer na vida.
<b>Brodsky</b> (2015, p.14)	<i>“a felicidade sempre foi a suprema busca, o grande objetivo da nossa existência, o que lhe dá sentido, a razão, o porquê, o para quê, a causa.”, e cita ainda Pascal que afirma que: “Todos os homens procuram ser felizes; sem exceção... É esse o motivo de todas as ações de todos os homens, inclusive dos que se vão enforcar...”.</i>
<b>Carvalho</b> (2010, p.31)	<i>“(...) um estado de plena satisfação de nossos desejos, ou seja, um momento a partir do qual tudo que se buscava realizou-se e foi alcançado (...)”.</i>

Fonte: Elaboração própria segundo os autores referidos

Para uns, a felicidade pode ser considerada uma medida final para a qual as metas de vida são estabelecidas, e para outros, apenas um ingrediente na receita de uma boa vida (Frey & Stutzer, 2002). Para o senso comum, a felicidade é alcançada essencialmente através de saúde, dinheiro e amor, sendo, no entanto, uma definição extremamente subjetiva para cada pessoa (Santos, 2020).

Felicidade, como a maioria das pessoas a intitula, assume assim muitas designações: satisfação com a vida, autoaperfeiçoamento ou afeição positiva, sendo bem-estar subjetivo (BES) a terminologia mais comumente aceite entre a comunidade científica (Rodrigues, 2013). Segundo Diener (2000), BES traduz a avaliação cognitiva e afetiva dos indivíduos sobre as suas vidas, sendo a felicidade uma das diferentes formas de bem-estar psicológico, representando o humor, as emoções e os julgamentos dos seres humanos. O BES possui assim grande subjetividade entre os indivíduos, sendo importante o seu estudo por forma a compreender melhor a autoavaliação das pessoas para com a sua vida. Um elevado nível de bem-estar está geralmente relacionado com experiências emocionais positivas frequentes bem como satisfação com vários aspetos da vida (Albuquerque & Tróccoli, 2004; Velho, 2006).

## **2.2 Determinantes da felicidade**

Os determinantes da felicidade podem ser inúmeros e muito se tem estudado sobre o assunto. A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) em conjunto com a *Commission on the measurement of economic performance and social progress*, desenvolveram em 2011, o *Better Life Index*, um indexante que compara países, tendo em conta 11 parâmetros, considerados importantes para o bem-estar do ser humano – habitação; rendimento; emprego; comunidade; educação; ambiente; empenho cívico; saúde; satisfação com a vida; segurança; equilíbrio entre o trabalho e vida pessoal. Existe ainda o *Happy Planet Index*, que inclui a esperança média de vida, o bem-estar experienciado e a pegada ecológica (Santos, 2015).

Diener (2008), também reconhece que o BES não é determinado apenas por uma condição, são necessárias várias condições para alcançar a felicidade, mas nenhuma é

suficiente para ser sua causadora. Quais são, então, as condições conhecidas por estarem associadas a altos níveis de felicidade? Lyubomirsky (2001) organiza-as em três dimensões distintas: genética, circunstâncias da vida e atividades intencionais.

### 2.2.1 Genética e as circunstâncias da vida

A genética regula os traços mentais inerentes a qualquer ser humano, de forma bastante estável ao longo do tempo, e inclui a personalidade e a predisposição genética natural de cada indivíduo. A genética apresenta uma predisposição para um determinado estado de felicidade, o que prova que, a felicidade não pode ser constantemente controlada (Rodrigues, 2013).

Quanto às circunstâncias da vida, inúmeros estudos tentaram compreender a sua relação com o BES. Apresenta-se abaixo, no Quadro 2.2., os fatores dependentes das circunstâncias da vida, que influenciam o nível de felicidade:

**Quadro 2.2** - Fatores dependentes das circunstâncias da vida, que influenciam o nível de felicidade

<b>Idade</b>	Apesar da crença de que a felicidade está de alguma forma relacionada com a idade (como por exemplo a crise da meia-idade), não há estudos que o demonstrem (Easterlin, 2001).
<b>Género</b>	Neste ponto surgem opiniões contraditórias. Se há estudos que evidenciam que as mulheres tendem a indicar níveis de felicidade superiores (Helliwell, Layard & Sachs, 2012) outros verificam o oposto (Layard, 2011). Já para Rousseau (2009) a felicidade da mulher e do homem difere ao longo da vida, já que mulheres tendem a ser mais felizes em idades mais jovens, e os homens principalmente após a aposentação.
<b>Etnia</b>	Caucasianos geralmente reportam níveis de BES superiores comparativamente com americanos ou de origem africana, diferença esta, mais significativa em idades mais jovens com tendência a atenuar com a idade (Thoits & Hewitt, 2001). Os hispânicos apresentam níveis de BES superiores (Luttmer, 2005).
<b>Fatores Demográficos</b>	Os fatores demográficos têm geralmente pouco impacto na felicidade, sendo que apenas 8-15% são responsáveis pela variação no BES (Diener, Suh, Lucas, &

	Smith, 1999).
<b>Rendimento</b>	<p>A relação entre rendimento e felicidade é algo controversa, considerada tanto inexistente por uns como inegável por outros. Inúmeros autores minimizam esta relação, defendendo que após alcançar uma qualidade de vida digna e superar o limiar da pobreza, o aumento do poder de compra não está significativamente relacionado com altos níveis de felicidade (Ferrer-i-Carbonell &amp; Frijters, 2004; Di Tella &amp; MacCulloch, 2008). Em muitos casos, rendimentos mais altos são sinónimo de mais carga horária laboral e/ou deslocamento, fatores negativamente associados à felicidade (Office for National Statistics, 2014; Valente &amp; Berry, 2016). Desigualdades nos rendimentos estão também associadas a maus resultados de saúde física e mental, importante determinante de felicidade (Wilkinson &amp; Pickett, 2009). Além disso Diener, Horowitz &amp; Emmons (1985), verificaram que pessoas com grandes fortunas, apenas são ligeiramente mais felizes do que pessoas de um grupo com rendimentos inferiores.</p> <p>Por outro lado, também o forte impacto do rendimento na felicidade é defendido por inúmeros autores (Becker, 1962; Easterlin, 1974; Ferrer-i-Carbonell &amp; Frijters, 2004; Zhang &amp; Xiong, 2015). Minkov (2009) num estudo com 97 países, constatou que a riqueza é um dos fatores com maior impacto na felicidade. Também Frey &amp; Stutzer (2002) encontraram uma grande influência do rendimento na felicidade, acentuada em áreas geográficas com níveis de desenvolvimento baixos. Outros autores defendem a mesma correlação, mas apenas até um certo nível de rendimento, a partir do qual a mesma enfraquece (Leslie, Aaker &amp; Robin, 2010).</p>
<b>Empregabilidade</b>	<p>Desempregados são mais infelizes, em comparação com pessoas com empregos estáveis, sendo que o sucesso e a satisfação no trabalho estão positivamente associados à felicidade (Weis, Nicholas &amp; Daus, 1999). Por exemplo, agentes de seguros de vida que vendam mais seguros são mais otimistas assim como CEOs com classificações de desempenho mais altas (Pritzker, 2002).</p>
<b>Educação</b>	<p>A correlação entre educação e bem-estar baseia-se no impacto positivo que esta tem sobre o rendimento e o <i>status</i> profissional. Estudos que consideravam as habilitações alcançadas ou o número de anos de educação adquiridos, demonstraram que a educação tem uma correlação evidente com o bem-estar. Em países como a Coreia do Sul, México, Filipinas e Nigéria esta correlação é notória, o que sugere que o grau de educação tem maior impacto na felicidade em países mais pobres (Veenhoven, 1994).</p>
<b>Relacionamentos</b>	<p>As inter-relações humanas estão positivamente correlacionadas com níveis mais altos de felicidade – por exemplo, ter relacionamentos sociais próximos ou maior</p>

	número de amigos (Diener 1995). Pessoas casadas são mais felizes do que aquelas sem estado civil (Marks & Fleming, 1999). No entanto, ter filhos parece ter um impacto negativo na dinâmica dos casais tornando-os menos felizes do que os restantes, sendo que os níveis mais elevados de felicidade só são restabelecidos depois de os filhos saírem da casa dos pais (Myers & Diener, 1995).
<b>Cultura</b>	As variáveis culturais também explicam as diferenças nas médias de felicidade entre as diferentes culturas. Supõe-se que esse impacto esteja associado a fatores objetivos como: riqueza, normas sociais sobre sentimentos apropriados e o valor atribuído a cada país. Além disso, a cultura pode moderar a forma como outras variáveis influenciam o BES (Diener, Oishi & Lucas, 2003).
<b>Saúde Física e Mental</b>	Vários estudos têm demonstrado uma correlação positiva entre saúde e felicidade (Ballas & Dorling, 2007). Pessoas saudáveis física e mentalmente, afirmam ser mais felizes do que pessoas doentes, característica que aumenta com a idade (Chang & Farrehi, 2001). Geralmente grupos de indivíduos mais felizes apresentam níveis mais baixos de psicopatologias, como depressão, hipocondria ou esquizofrenia (Diener & Seligman 2004). Além disso, humor positivo foi positivamente relacionado com pacientes com cancro com melhores níveis de qualidade de vida e com menores reações alérgicas entre estudantes saudáveis (Laidlaw, Booth, & Large, 1996).

Fonte: Elaboração própria segundo os autores referidos

## 2.2.2 Atividades intencionais

Além da genética e das circunstâncias da vida, há também um conjunto de atividades específicas que as pessoas felizes afirmam escolher realizar – as atividades intencionais – definidas como a quantidade de ações realizadas diariamente pelas pessoas, relacionadas a estados mais elevados de felicidade. Estas dividem-se em 3 áreas distintas: atividades comportamentais, cognitivas e volitivas – que embora sejam distintas, não podem ser totalmente separadas (Lyubomirsky, Dickerhoof, Boehm, & Sheldon, 2011). Apresentam-se de seguida, no Quadro 2.3, exemplos que se inserem nessas áreas.

**Quadro 2.3** - Exemplos de atividades intencionais por área

<b>Atividades comportamentais</b>	Socializar com amigos próximos, familiares ou companheiros (Lucas & Diener, 2001); ir a uma festa, um museu ou jantar fora; fazer compras ou uma viagem de fim de semana (Watson, Clark, McIntyre, & Hamaker, 1992); seguir determinada religião (Gallup, 1985); exercitar-se regularmente (Magen & Aharoni, 1991); fazer voluntariado em grupos de caridade e serviços comunitários (Krueger, Hicks, & McGue, 2001; Thoits & Hewitt, 2001); realizar atos altruístas como por exemplo, fazer compras para um amigo doente ou parar para ajudar um estranho (Krueger <i>et al.</i> , 2001).
<b>Atividade cognitiva positiva</b>	Reenquadrar situações de uma forma mais positiva; praticar gratidão esperança e perdão (Emmons & McCullough, 2003).
<b>Atividade volitiva</b>	Expressar a vontade; progresso; realização de metas pessoais, ou dedicar esforços a causas significativas (Snyder & Omoto, 2001; Sheldon & Houser-Marko, 2001).

Fonte: Elaboração própria segundo os autores referidos

Uma outra interpretação acerca dos determinantes da felicidade, baseada em diversos autores e estudos que tentam elucidar o que determina a felicidade, sugere a influência de um número ainda maior de fatores para o alcance de felicidade, como podemos observar no Quadro 2.4.

**Quadro 2.4** - Determinantes da Felicidade

<b>Fatores Demográficos</b>	› Idade › Género › Etnia
<b>Caraterísticas pessoais</b>	› Personalidade › Aparência física › Inteligência › Genes/Genética
<b>Caraterísticas socialmente desenvolvidas</b>	› Educação › Saúde › Alimentação › Natureza do trabalho › Situação de desemprego
<b>Como ocupamos o nosso tempo</b>	› Horas trabalhadas › Fins-de-semana e tempo livre › Deslocações para e do trabalho

	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Exercício físico</li> <li>› Atividades religiosas</li> <li>› Sono</li> </ul>
<b>Atitudes e crenças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Confiança</li> <li>› Atitudes perante as nossas circunstâncias</li> <li>› Convicção política</li> <li>› Religião</li> </ul>
<b>Capital social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Casamento e relações íntimas</li> <li>› Ter filhos</li> <li>› Ver família e amigos</li> <li>› Envolvimento comunitário e voluntariado</li> <li>› Cuidar de terceiros</li> </ul>
<b>Circunstâncias económicas sociais e políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Riqueza</li> <li>› Disparidade de rendimentos</li> <li>› Taxa de desemprego</li> <li>› Inflação</li> <li>› Governo</li> <li>› Fatores ambientais</li> <li>› Segurança</li> <li>› Urbanização</li> <li>› Prestações Sociais</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Santos (2015)

Durante séculos, estudiosos perguntaram-se onde e como, as pessoas encontram a felicidade. Recentemente, começou a ser analisado o papel e influencia do consumo na condução da felicidade, através de artigos sobre oferecer presentes, experiências do consumidor e busca de variedade (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Etkin & Mogilner, 2016). Assim, o consumo surgiu inevitavelmente como conceito essencial a ser explorado, já que é através do consumo que é possível avaliar os consumidores e os seus hábitos de compra.

## 2.3 O Consumo

O consumo é definido como ato de adquirir bens ou serviços através de uma compra, sendo a última etapa da atividade económica, precedida pela produção e distribuição. É, portanto, a fase em que os bens e serviços chegam ao consumidor, que irá adquiri-los para a satisfação das suas necessidades (Carvalho, 2019). O consumo pode ser considerado um importante constituinte do BES, podendo gerar satisfação e contribuir para a felicidade (Torres, 2012).

O consumo pressupõe obrigatoriamente a existência de algo a ser adquirido – o produto. Sandhusen (2003, p.4) define o produto como “*qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades*”.

O ato de consumir é, por si só, um tema muito abrangente, amplamente estudado na literatura científica, por diversos autores. Algumas das motivações mais significativas para a determinação da probabilidade de um momento de compra, são: Satisfação de necessidades básicas, melhoria da qualidade de vida, influência da pressão social, e reconhecimento e valorização de um indivíduo pelo que possui. (Beltrame, Froemming, & Grzybovski, 2012; Bastos & Brucks, 2017).

Também Frankenthal (2022), numa reflexão muito atual, reúne os fatores que levam o consumidor a comprar, como podemos observar no seguinte Quadro, 2.5.

**Quadro 2.5** - Fatores que levam o consumidor a comprar

<b>Papel Social</b>	Referente aos grupos a que a pessoa pertence (círculos sociais que frequenta, profissão, família e amigos);
<b>Papel Pessoal</b>	Aspetos como idade, cultura e necessidades, bem como a sua combinação simultânea influenciam o consumo.
<b>Cultura</b>	A formação cultural de um indivíduo (gosto musical, religião, identidade nacional, entre outros aspetos) contribui para o seu padrão de consumo.
<b>Medos e Necessidades</b>	Hábitos de compra podem ser diretamente impactados por fatores relacionados com questões psicológicas e emocionais, como p.e. um trauma, uma necessidade ou até algum tipo de preconceito. Exemplo disso são os consumidores que não gostam de realizar compras online devido a receio relativo a burlas, ou consumidores que seguem tendências devido à sua necessidade de aprovação social comprando independentemente do preço.
<b>Fase da Vida</b>	As diferentes fases da vida (infância, adolescência, juventude e velhice) influenciam diretamente o estilo de vida e conseqüentemente o comportamento do consumidor. Dependendo da etapa, prioridades e hábitos de consumo são bastante alterados.
<b>Novas tendências</b>	As novas tendências são muitas vezes persuasoras nos momentos de aquisição. Exemplo disso é a compra de roupas da moda, que se altera a cada estação.
<b>Classe Social</b>	A classe social geralmente caracteriza o poder aquisitivo dos consumidores, podendo evidenciar o quanto determinado consumidor poderá vir a gastar numa determinada compra.

<b>Mercado e Economia</b>	O cenário económico e as oscilações de mercado representam alterações no comportamento dos consumidores, que reduz o seu consumo aquando da existência de crises ou altos níveis de inflação.
<b>Opinião de outros consumidores</b>	No cenário atual o consumidor dispõe de cada vez mais fontes de informação, e é extremamente fácil encontrar opiniões sobre um produto, através de pesquisas em plataformas de avaliação ou redes sociais, o que influencia diretamente a sua decisão e comportamento.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de Frankenthal (2022)

Esta complexa interação de fatores afeta assim a felicidade do consumidor. Além disso o tipo de consumo realizado pelo consumidor, pode também ser um importante determinante da felicidade, ao optar por compras materiais ou por compras experienciais (Torres, 2012). Vejamos a diferença entre esses dois tipos de consumo de seguida.

### **2.3.1 Consumo experiencial e consumo material**

Compras experienciais são aquelas principalmente relacionadas com a obtenção de experiências de vida. Ocorrem quando *“se usa intencionalmente um serviço como uma etapa, um bem como um adereço, a fim de engajar o consumidor num evento memorável”* (Torres, 2012, p.41). No contexto do consumo e do BES, compras experienciais são extremamente relevantes, já que a autoavaliação de vida dos consumidores reflete atividades expressivas como experiências realizadas ou lazer. Geralmente as primeiras experiências satisfatórias das pessoas são numa fase muito inicial, a nutrição e a diversão. Mais tarde, na maturidade destacam-se como experiências satisfatórias, momentos de lazer, criatividade, *hobbies*, jogos, experiências virtuais, desportos, interações íntimas, e atividades religiosas e artísticas (Torres, 2012).

As compras experienciais comparativamente com compras materiais, são evidenciadas como mais capacitadas de aumentar a felicidade nos consumidores, e são inúmeros os estudos que o demonstram (Van Boven & Gilovich, 2003; Nicolao, Irwin & Goodman, 2009; Thomas & Millar, 2013; Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Gilovich, Kumar & Jampol, 2015). Dunn *et al.*, (2011) afirmam também que geralmente, a forma como os

consumidores despendem do seu rendimento não maximiza a sua felicidade. Os autores afirmam ainda que para aumentar a felicidade, é preciso (1) comprar experiências em vez de coisas, (2) comprar pequenos prazeres em maiores quantidades em vez de grandes prazeres em pouca quantidade e (3) pagar agora e consumir depois, reforçando assim que bens e serviços têm diferentes impactos nos resultados de felicidade (Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011).

Os consumidores enfrentam sentimentos mais positivos após uma compra experiencial do que após uma compra material. Além disso, as experiências são uma parte mais significativa da sua própria identidade, deixando os indivíduos mais propensos a reinterpretar positivamente e avaliar cada vez mais favoravelmente ao longo do tempo. Estas compras também contribuem para relacionamentos sociais bem-sucedidos, apresentando maior valor social pelo fato de fornecerem histórias para contar aos indivíduos, criando conexões sociais (Van Boven & Gilovich, 2003; Gilovich *et al.*, 2015). Além disso, a interação social é uma importante fonte de felicidade individual, e as compras experienciais são muitas vezes apreciadas acompanhadas por outras pessoas, como amigos e familiares (Nicolao *et al.*, 2009). Além disso, sabe-se também que existe um estereótipo positivo associado a pessoas vistas como mais experienciais, ou seja, pessoas que efetuam mais compras experienciais em detrimento de compras materiais (Van Boven, 2005).

Por outro lado, as experiências podem nem sempre ter um resultado positivo, dependendo da valência resultante da interação neste tipo de compra. Compras experienciais positivas aumentam mais a felicidade do que compras materiais, no entanto, para compras experienciais negativas esse efeito desaparece e são as compras materiais que contribuem para o aumento da felicidade. É a interação nas experiências que determinará se elas tornarão as pessoas mais felizes ou não (Nicolao *et al.*, 2009).

A aquisição experiencial pode ainda depender da condição socioeconómica e da idade do indivíduo. Thomas & Millar (2013) encontraram evidências de pessoas com baixo status económico a atingir níveis mais elevados de felicidade com compras materiais do que com compras experienciais. Além disso, Bhattacharjee & Mogilner (2014) demonstraram que consumidores mais jovens obtêm mais felicidade com experiências

incomuns e pouco frequentes, enquanto consumidores mais velhos são capazes de obter felicidade com experiências comuns.

Relativamente ao consumo material, este caracteriza-se pelo seu valor utilitário, ou seja, ocorre quando o objetivo do consumidor é obter um benefício funcional e prático, atendendo assim às suas necessidades de consumo (Torres, 2012). Van Boven & Gilovich (2003, p. 1194) caracterizam as compras materiais como “*aquelas realizadas com a intenção principal de adquirir um bem material: um objeto tangível que se mantém em sua posse*”. Este tipo de consumo é satisfatório na medida em que funciona exatamente como se propõe, na sua utilidade. No entanto não contribui tão facilmente para o BES dos consumidores como o consumo experiencial, já que a experiência do consumidor vai pouco além da escolha do produto, baseando-se nas diferentes ofertas e características existentes no mercado, escolhendo a que mais se adequa às suas necessidades (Torres, 2012).

É claro que este tipo de consumo pode ser visto de um ponto de um ponto de vista experiencial, já que a compra de um produto pode gerar experiências relacionadas com a interação entre o indivíduo e o produto, fazendo assim com que a funcionalidade se transforme e traga significado à vida do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982). Assim, atualmente, o consumo material pode estar a distanciar-se da mera satisfação de necessidades, uma vez que o consumidor já não procura apenas funcionalidade e vantagens nos produtos e serviços que adquire, como também capacidade de estes lhe proporcionarem algum tipo de experiências (Torres, 2012). Também para Jackson (2008), o consumo é muito mais do que a simples satisfação de necessidades básicas. Os bens materiais estão profundamente implicados na vida psicológica e social dos indivíduos. Segundo o mesmo autor, o uso de objetos materiais permite criar e manter identidades, influenciando status, identidade, coesão social e a busca de realização pessoal e cultural.

Estas conclusões são relevantes não só para a definição das ofertas das marcas, mas para todas as variáveis do Marketing mix, nomeadamente para a estratégia de comunicação (Barbosa, 2017). É assim imperativo, estudar e decifrar o comportamento do consumidor.

## **2.4 Comportamento do consumidor**

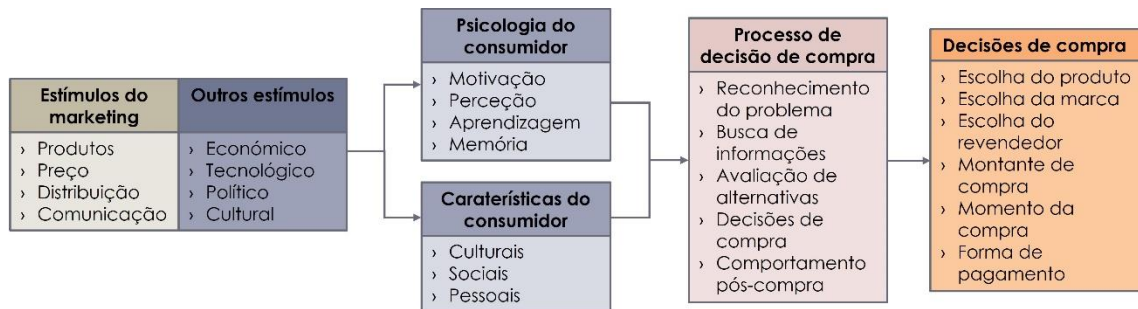
O comportamento do consumidor tem vindo a ganhar cada vez mais interesse por parte da comunidade científica e a necessidade de o decifrar tem sido crescente. O entendimento dos fatores relacionados com o comportamento do consumidor ganha uma importância crescente para as organizações e indústrias, que procuram alcançar cada vez mais sucesso nas suas tomadas de decisão (Pinheiro *et al.*, 2011).

A compreensão das variáveis relacionadas com o comportamento do consumidor, nomeadamente a forma como faz escolhas, por determinado produto, quantidade, momento, local, e a própria relação do consumidor com os produtos, serviços e marcas é complexa e subjetiva. No entanto todas estas questões são suscetíveis de serem estudadas havendo variáveis que influenciam este comportamento (Almeida, Barbosa, Oliveira, Ribeiro, & Rodrigues, 2020).

### **2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Pode entender-se consumidor como “*uma pessoa que compra bens e serviços para si mesma ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos*” (Churchill Jr & Peter, 2005, p.146). Já o comportamento do consumidor, refere-se ao estudo de como os clientes, tanto indivíduos como organizações, satisfazem as suas necessidades e desejos por meio da escolha, compra, uso e descarte de bens, ideias e serviços (American Marketing Association, 2022).

A análise dos mercados consumidores é muito importante para compreender e corresponder aos anseios dos clientes-alvo. O comportamento do consumidor tornou-se chave para as estratégias de negócio no mundo contemporâneo face à competitividade do mercado. Para Kotler & Keller (2012) o profissional de Marketing deve observar para entender os desejos e as necessidades do cliente, para obter vantagem competitiva. Os autores desenvolveram um “modelo de comportamento do consumidor”, que se apresenta de seguida na figura 1, e, que permite aos profissionais de Marketing entender o consciente do comprador, desde a chegada do estímulo externo até à fase da decisão de compra.



**Figura 1** - Modelo de comportamento do consumidor. Fonte: Kotler & Keller 2012, p.172

Os autores acima referenciados, agruparam os fatores influenciadores do comportamento do consumidor em quatro grupos: culturais; sociais; pessoais; psicológicos.

Os fatores culturais são os principais determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Ao longo do crescimento, as crianças adquirem determinados valores, perceções e comportamentos que absorvem do meio em que se inserem, mais concretamente da família e da sociedade. Cada cultura é constituída por subculturas, que incluem fatores mais específicos, nomeadamente nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (Kotler & Keller, 2012).

Fatores sociais são aqueles que estão atinentes ao *status* social ou aos grupos de referência primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho ou secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações. Este relacionamento com os grupos de referência influencia o comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão (Kotler & Keller, 2012; Secco, Oliveira & Amorim, 2014). O fator social assume, assim, grande importância para o consumidor, e uma das principais razões é a necessidade de aprovação social. O consumo pode utilizar os bens visando não principalmente disfrutar da sua função tecnológica/funcional, mas, sim, de um imaginário a eles associado, com atributos simbólicos tão variados como: independência, arrojo, criatividade, afetuosidade, virilidade, feminilidade, juventude, descontração, compensação/ recompensa/merecimento, sucesso profissional,

prestígio/reconhecimento, poder de sedução, entre outros (Toscani, 2003). Desta forma o consumidor usa produtos ou marcas para expressar a sua identidade perante os outros, refletindo a sua necessidade de aprovação social. Assim, entre as motivações de consumo possíveis, pode ocorrer a de adotar o eu ideal para os outros, isto é, uma imagem que, independente de ser real, é almejada pelo sujeito também porque o grupo de referência a difunde (e aprova). Esse tipo de consumo pode se vincular a dois tipos de motivações específicas: (i) aprovação social de um dado grupo para alcançar pertencimento no mesmo, valendo-se da reprodução/incorporação das preferências/gostos dos seus integrantes; (iii) aprovação social do grupo no qual já se está inserido, distinguindo-se dos integrantes dos demais grupos (Bragaglia & Bastos, 2017).

Fatores pessoais como a idade e fase no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores também influenciam as decisões do consumidor. No decorrer da vida, é possível identificar alterações de hábitos bem como a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Essa variedade de fatores leva as empresas a adotar estratégias de posicionamento em que consigam conquistar o maior número de consumidores possível, focando-se na singularidade das suas diferentes personalidades (Kotler & Keller 2012).

Os fatores psicológicos são também importantes influenciadores do comportamento do consumidor, e a análise das necessidades humanas pode levar à compreensão do seu comportamento. O mercado consumidor tem pouco interesse nas necessidades básicas como comer, beber ou vestir, mas um enorme interesse no que o indivíduo vai comer, o que vai beber ou o que vai vestir, sendo que a maioria destas escolhas são influenciadas por normas, princípios e valores de determinada sociedade ou grupo social. Para Kotler & Keller (2012) o consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos, apresentados no Quadro 2.6.

**Quadro 2.6** - Fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor

<b>Motivação</b>	As pessoas possuem constantemente necessidades sendo estas classificadas hierarquicamente como urgentes e não imediatamente urgentes. Uma necessidade pode tornar-se numa motivação, levando o consumidor a agir em prol de um objetivo, e o Marketing pode usar os estudos comportamentais a favor das organizações, estimulando o cliente a realizar a compra.
<b>Perceção</b>	Forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. A perceção vai depender da interação de estímulos físicos como por exemplo o ambiente. Pessoas com estímulos iguais mantêm uma perceção individual. É importante ressaltar que a perceção pode ser gerada, através da realidade apresentada, afetando a diretamente a perceção e o comportamento do consumidor.
<b>Aprendizagem</b>	A aprendizagem dita o comportamento através das experiências vividas. Agir traz aprendizagem, e as experiências podem mudar comportamentos futuros.
<b>Memória</b>	Existem dois tipos de memória, a memória de curto prazo que fica armazenada por um curto período e a memória de longo prazo que fica armazenada por um indeterminado período ou por uma vida inteira. Um exemplo de memória de longo prazo são as experiências vividas ao longo da vida, que orientam as decisões no decorrer da jornada da vida. O Marketing pode usar as experiências no estímulo à venda, trazendo ao cliente experiências de bens e serviços, gerando expectativas já existentes na memória, impactando o consumidor.

**Fonte:** Kotler & Keller (2012).

## 2.4.2 Consumidor 4.0

Com o avanço da tecnologia, as empresas têm vindo a sofrer uma alteração do cenário tradicional para o cenário tecnológico. Enfrentam, agora, desafios e lacunas a serem preenchidas, face ao ambiente cada vez mais instável e competitivo (Costa, Oliveira, & Lepre, 2020). Já há mais de vinte cinco anos, Tapscott (1997) afirmava que as empresas precisavam, mais do que nunca, de se adaptarem à mudança. De forma a se manterem no mercado, procurando sempre atender às necessidades do ambiente e do consumidor, que já vinha a sofrer, também, alterações de comportamento ao longo dos anos. É neste contexto que surge o novo consumidor 4.0. São inúmeros os fatores que influenciam o comportamento deste novo consumidor Segundo Newman, Sheth & Mittal (2001) os principais são: fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais, coincidentes com os

fatores referidos por Kotler & Keller (2012). Segundo Costa *et al.* (2020), é importante ressaltar que existem outros fatores que influenciam indiretamente a decisão de compra, visto que este novo consumidor tem um perfil mais exigente, devido à quantidade de informação e opção de escolha.

Para Marques (2017), o consumidor 4.0 define-se pela sua autonomia e capacidade de voz no universo online e a tarefa das empresas é ouvir e contribuir para que essas vozes repercutam de alguma maneira a informação pretendida, visto que a autonomia compõe o perfil deste consumidor e também que este tem um desejo de não depender de nada nem ninguém para realizar as suas compras.

Outra característica que compõe o perfil do consumidor 4.0 é a conexão. Estão cada vez mais conectados entre si, trocando informações, ideias e experiências vividas, sendo a internet uma ferramenta fundamental. Além disso a internet também contribui para o surgimento de um novo desejo entre os consumidores 4.0: a comodidade, pois estes consumidores já não querem sair de casa para realizar uma compra, adquirir um serviço, realizar transações bancárias etc. A agilidade é outro desejo do consumidor 4.0., que já não quer esperar ou encarar um processo demorado. O consumidor procura velocidade e facilidade. O consumidor 4.0 é instantâneo e essa é uma característica marcante do seu perfil, em oposição ao consumidor de outras versões do Marketing. O consumidor 4.0 é diferente do consumidor tradicional, pois tem um perfil mais exigente e adapta-se mais facilmente aos novos canais de negócio p.e. ambientes virtuais. Portanto é necessário que a sociedade tenha habilidade para dominar a tecnologia, incorporando as transformações contantes (Costa *et al.*, 2020).

O consumo constitui o quotidiano do ser humano e é a principal ação responsável pelas receitas das organizações. A melhor forma de explorar este conceito é através do Marketing, que estuda e apresenta estratégias para maximizar esse consumo.

## **2.5 Marketing: conceito e evolução**

Longe vai o tempo em que a definição de Marketing se regia apenas pelas trocas comerciais. A definição de Marketing mais antiga que conhecemos foi apresentada em

1935 pela *American Marketing Association* (AMA), que conforme Thomas é “*a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor*” (Thomas, 2020 p. 958).

A abordagem tradicional ao Marketing foi sofrendo alterações ao longo do tempo passando por várias fases de evolução. O modelo tradicional, denominado Marketing 1.0 focava-se essencialmente nas marcas, nos produtos e nas suas características e no volume de produção (Schermer, 2021). A constante evolução do conceito e o amadurecimento dos consumidores levaram a que as organizações se comesçassem a preocupar com a satisfação dos consumidores. Autores como Peter Drucker – pai da administração moderna – ou Kotler – maior referência do Marketing atual –, direcionaram o foco do conceito para as pessoas, evidenciando a importância do consumidor e colocando-o como ponto central. Surge assim o Marketing 2.0 evidenciando que as organizações não devem olhar apenas para a sua produção, vendendo a qualquer custo, mas sim orientar-se para o cliente e para o mercado (Peçanha, 2020). Posteriormente, com o Marketing 3.0, Kotler *et al.*, (2010, p.4) humanizam ainda mais o conceito, considerando os consumidores como “*seres humanos completos com mente, coração e espírito, que procuram não apenas a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem*”. É adicionado ao conceito de Marketing, o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor solucionando não só os desejos dos consumidores, mas também os seus anseios sociais. (Barbosa, 2017; Schermer, 2021). Seguidamente surge o Marketing 4.0 em que as tecnologias ganham extrema importância com a internet como responsável por alcançar mais consumidores e personalizando ainda mais a oferta para satisfação do consumidor (Schermer, 2021). Finalmente, o Marketing 5.0 vai ainda mais longe atingindo o lado emocional dos consumidores. O derradeiro objetivo é transformar os consumidores em embaixadores da marca/produto. É ainda introduzida a responsabilidade social e ambiental e, apela-se aos sentidos do consumidor sem, no entanto, invadir o seu espaço (Grupo Adapta, 2019).

É nesta conjuntura que surge o conceito de Marketing como o conhecemos atualmente. Tal como afirma Kotler *et al.*, (2010, p.13): “*Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração*

de lucro”. A AMA define atualmente Marketing como *atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral* (AMA, 2017). O objetivo do Marketing passa assim, não só por criar valor, mas também por identificar desejos para criar relacionamentos com o consumidor (Peçanha, 2020). Como referiu Kotler *et al.*, (2010, p.21): “*Proporcionar significado é a futura proposição de valor do Marketing.*”

O Marketing vai muito além daquilo a que se propõe. Através do Marketing é possível analisar o mercado (pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades), os *players* de mercado, o *branding*, fidelizar clientes e, principalmente e mais importante, elaborar as estratégias que vão de encontro às necessidades e desejos dos seus clientes (Neto, 2016).

Esta relação entre Marketing e consumidor é especialmente relevante para alguns domínios do Marketing, que procuram, através da satisfação das necessidades do consumidor melhorar o seu bem-estar e o da sociedade. A consideração das emoções, nomeadamente a felicidade, nas estratégias dos vários domínios do Marketing é crescente. Exemplo disso são o Marketing social e Marketing sem fins lucrativos. O Marketing da sustentabilidade promove ainda o consumo consciente (Barbosa, 2017). O Marketing ético tenta simultaneamente contribuir para o bem-estar do consumidor e reduzir os efeitos negativos do Marketing (Torres, 2012). O Neuromarketing une o Marketing com a ciência, identificando e catalogando emoções do consumidor através dos seus processos (Damásio, 2010). O Marketing experiencial explora as perceções sensoriais do cliente, focando-se na experiência de consumo tanto em ambiente de compra como em locais e momentos não planeados, não atendendo apenas às suas necessidades básicas, mas afetando a forma como se sentem, conhecem e fazem as coisas, criando assim uma conexão entre consumidor e marca (Same & Larimo, 2012). O Marketing sensorial por sua vez desenvolve campanhas com o objetivo de despertar os cinco sentidos nos consumidores, permitindo assim criar diversas perceções originando determinado tipo de experiências e, posteriormente, memórias associadas a esses estímulos, estabelecendo vínculos com a memória e atingindo diretamente as emoções (Lindstrom, 2006; Lopes, 2020).

É precisamente nesta relação entre consumo e emoções e no Marketing como potenciador de bem-estar que se foca este estudo, pelo que dedicaremos o próximo subcapítulo da revisão de literatura ao tema do Marketing da felicidade.

## **2.6 Marketing da felicidade**

As emoções são importantes constituintes das respostas dos consumidores, aceites como causas, efeitos, mediadores e moderadores dos seus comportamentos, afetando assim julgamentos, avaliações e decisões. Dentro das emoções positivas, a felicidade, associada ao bem-estar, é considerada essencial para o comportamento do consumidor, atraindo cada vez mais interesse das ciências sociais, inclusivé, do Marketing (Barbosa, 2017).

Foi a partir dos anos 20, que os *marketeers* começaram a reconhecer a felicidade e, a associação dos seus produtos à felicidade, como uma vantagem competitiva para as organizações. Mais parte, em 1963, Harvey Ball, no seguimento desta crescente importância da felicidade, criou a carra sorridente *smiley*, um sucesso em direitos de autor. Começou a era da felicidade, que estimulou impérios comerciais tão diversos como a Walt Disney, que queria fazer as pessoas felizes, o *McDonalds's* com o lançamento da sua *Happy Meal*, ou a canção de *Bobby McFerrin*, *Don't worry, be Happy* (Santos, 2015).

A crescente relevância do tema felicidade, até à atualidade, manifesta-se através do elevado número de publicações ligadas ao tópico, que abordam a importância da mesma, a importância de a conseguir alcançar, e a forma de o fazer. Como exemplo de alguns livros publicados que abordam esta temática temos títulos como *14.000 things to be happy about*, de Kipfer publicado em 1990, *A thousand paths to happiness*, publicado em 2000 por Baird, ou mais recentemente *The Little Book Of Hygge: The Danish Way To Live Well* publicado em 2016 Meik Wiking, entre uma infinidade de outros títulos. Além de todos os livros do tema, direcionados muitas vezes para a autoajuda e lazer, a felicidade também originou publicações científicas de cientistas conceituados como Layard, Lyubomirsky ou Seligman, e ainda uma revista científica

intitulada *Journal of Happiness Studies*, e ainda uma base de dados sobre o tema, denominada *World Database of Happiness*, ambas criadas pelo sociólogo Veenhoven (Santos, 2015).

Na literatura de Marketing, à semelhança de outras áreas, o termo felicidade é também designado de BES, satisfação com a vida, utilidade e bem-estar (Nicolao *et al.*, 2009; Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012). Lee & Sirgy (2004) definem BES em Marketing como sentimento de satisfação / insatisfação vivenciados pelo consumidor. A satisfação tem sido a principal emoção positiva no Marketing tendo sido a primeira emoção estudada no contexto do comportamento pós-compra (Bagozzi *et al.*, 1999).

Às organizações interessa precisamente essa busca constante de consumo como forma de satisfação, visto que isso garante a comercialização de produtos e serviços e mantém as economias organizacionais (Sott, Santos, Bender, & Furstenu, 2020). Assim, é característico do cenário atual vender um produto como gerador de felicidade. E é nesse sentido que surge o Marketing de Felicidade, em que as marcas/produtos surgem como fonte de variação para o consumidor se diferenciar dos demais. O consumo passa então a sobrepor-se ao consumo do produto propriamente dito, mas passa a servir um bem maior, a realização pessoal e o reconhecimento da posição social (Carinhato, Silva, & Cardoso, 2019). Essa contribuição do consumo para a realização pessoal do consumidor é um tema de longínqua origem, com Aristóteles a afirmar que o homem estava materialmente realizado, sendo que já tinha tudo o que precisava para a sua vida, restando-lhe agora dedicar-se à elevação do espírito (Aristóteles, 2000).

Um estudo sobre marcas de luxo de Atkinson (2021) revelou que a realização pessoal é um fator estatisticamente significativo que afeta diretamente a intenção de se envolver com determinada marca. O consumidor procura marcas que compartilhem os seus valores pessoais e que lhe tragam realização pessoal (Atkinson, 2021). Já Amos, Holmes & Keneson (2014) verificaram que compras por impulso são caracterizadas entre outros, pela tentação hedónica de realização pessoal imediata. Em momentos atuais continua a ser recorrente associar a imagem de “poder mais” ao consumo de determinados bens, sugerindo assim que esse consumo pode aproximar o indivíduo não só da felicidade como da independência e da realização pessoal (Mattos & Castro,

2008). Além disso, o consumo pode ainda ser associado à felicidade na forma de gasto pró-social, já que gastar dinheiro em prol de outras pessoas também tem um impacto positivo no bem-estar que pode até ser superior à felicidade ao gastar dinheiro consigo mesmo (Dunn, Aknin & Norton, 2008).

O BES, como medida mais próxima da felicidade, compreende uma componente cognitiva (satisfação global com a vida) e uma componente afetiva (presença de afeto positivo e ausência de afeto negativo). Neste sentido, espera-se que os estímulos de Marketing relacionados com a satisfação ou a vida, contribuam para a sua felicidade ou pelo menos, reduzam os efeitos negativos na vida quotidiana dos consumidores (Pipoli, 2016).

### **2.6.1 Medição da felicidade do consumidor**

Para o Marketing da Felicidade importa estudar todas e quaisquer formas de gerar felicidade no consumidor. Segundo Powdthavee (2007) as decisões individuais não podem ser reconhecidas sem, em parte, ouvir o que os seres humanos têm a dizer sobre o que os faz felizes, pois só assim é possível compreender o que realmente impulsiona as suas escolhas.

Assim, é o indivíduo quem melhor pode avaliar a sua própria qualidade de vida, bem-estar e felicidade. Estas condições são normalmente verificadas através de questionários respondidos pelo mesmo, que geralmente tem em conta o seu passado, presente e futuro e inclusive comparações com os outros.

Existem vários tipos de questionário para verificar estas condições, como questionários de questão única, que perguntam unicamente quão feliz o indivíduo é ou o grau de felicidade atingido com um determinado produto, questionários multi-item que incluem várias questões e ainda questionários em que é possível medir a felicidade ao longo do tempo (Santos 2015). No Quadro 2.7, abaixo, são apresentados exemplos para cada ferramenta.

**Quadro 2.7** - Exemplos de ferramentas utilizadas para medição da felicidade

<p><b>Questionários constituídos por uma única questão</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <i>US General Social Surveys</i></li> <li>› <i>National Survey of Families and Households</i></li> <li>› <i>Social Capital Community Benchmark Survey</i></li> <li>› <i>Midlife in the US</i></li> <li>› <i>Canadian General Social Survey</i></li> <li>› <i>Latinobarometer</i></li> <li>› <i>Household, Income and Labour Dynamics in Australia Survey</i></li> <li>› <i>Eurobarometer Surveys</i></li> <li>› <i>European Social Values Survey</i></li> <li>› <i>World Values Survey</i></li> <li>› <i>British Household Panel Survey</i></li> <li>› <i>National Child Development Survey</i></li> <li>› <i>Hungarian Household Panel Survey</i></li> <li>› <i>Russian Longitudinal Monitoring Survey</i></li> <li>› <i>Swedish Level of Living Survey</i></li> <li>› <i>Swiss Household Panel Survey</i></li> <li>› <i>German Socio-Economic Panel</i></li> <li>› <i>International Social Survey Programme</i></li> </ul>
<p><b>Questionários constituídos por diversas questões</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <i>Satisfaction with Life Scale (SWLS)</i></li> <li>› <i>General Health Questionnaire</i></li> <li>› <i>Positive and Negative Affect Scale</i></li> <li>› <i>Scales of Psychological Well-Being</i></li> <li>› <i>Oxford Happiness Inventory</i></li> <li>› <i>Depression-Happiness Scale</i></li> </ul>
<p><b>Ferramentas que medem a felicidade ao longo do tempo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <i>Experience Sampling Method</i></li> <li>› <i>Day Reconstruction Model (DRM)</i></li> </ul>

Fonte: Elaboração própria segundo Santos (2015)

A felicidade é assim uma variável presente em inúmeros estudos sobre emoções de consumo, no entanto muitas vezes são analisadas inúmeras outras emoções positivas como por exemplo satisfação, alegria, prazer, contentamento, orgulho, otimismo entre muitas outras. Vários estudos demonstram esta correlação entre felicidade e outras emoções positivas, tornando muito difícil demonstrar a medição dessas emoções relacionadas com o consumidor (Barbosa, 2017).

A felicidade tem sido, assim, medida como BES, e muitas das vezes através de respostas fisiológicas, sendo que, em Marketing, os desafios relativos à sua medição incluem a adaptação da medição por forma a adequá-la ao problema, e ainda o desenvolvimento e validação de escalas de medição mais confiáveis (Barbosa, 2017).

Outro fator a considerar na medição da felicidade é a alteração da mesma ao longo da vida. Mogilner *et al.* (2012) caracterizam a felicidade de duas formas: excitação e paz e

tranquilidade, sendo que consideram que os mais jovens estão geralmente mais focados no futuro experienciando assim uma felicidade do tipo excitada, enquanto indivíduos mais velhos são geralmente mais focados no presente experienciando uma felicidade mais tranquila. Estes diferentes tipos de felicidade influenciam o consumo e o consumidor, mais concretamente aquilo que o faz feliz. É fundamental as organizações considerarem o foco temporal em que se encontram os consumidores para definir a estratégia de comunicação mais adequada aos diferentes segmentos de consumidores, bem como a personalidade da marca. Assim são necessárias ainda mais pesquisas sobre este tema para definição de estratégias de Marketing cada vez mais adequadas (Mogilner *et al.*, 2012).

### **2.6.2 O mercado da busca pela felicidade**

As pesquisas científicas apresentaram inúmeras estratégias, que as pessoas felizes utilizam para manter níveis de bem-estar altos e sugeriram que pessoas menos felizes podem esforçar-se com sucesso para serem mais felizes aprendendo uma variedade de exercícios e estratégias para aumentar a felicidade (Rodrigues, 2013). Surgiu assim o conceito de caçadores de felicidade, ou *Happiness Seekers* (HS) - pessoas dispostas a, intencionalmente, tornarem-se mais felizes, realizando ações com esse propósito. Estes HS compõem o mercado da busca pela felicidade. Um estudo sobre HS, descobriu que: o mercado da busca pela felicidade é principalmente feminino (mais de 66% da amostra era do sexo feminino); o mercado da busca pela felicidade tem acesso ao ensino superior (91,3% dos participantes tinham concluído pelo menos a faculdade e 69,9% tinham licenciatura ou mais); e a satisfação dos HS com a vida está abaixo da média da população geral (Parks, DellaPorta, Pierce, Zilca, & Lyubomirsky, 2012).

Há um crescente número de pesquisas sobre as emoções criadas por estímulos de Marketing, produtos e marcas. Existem seis estímulos de Marketing que contribuem para o bem-estar do consumidor: preços mais baixos ou razoáveis, excelente atendimento ao cliente, vendas e descontos, excelente qualidade, brindes e ofertas e ofertas especiais (Hanson, Dionne & Arjoon, 2010). Experiências gratificantes com produtos e serviços fazem com que o consumidor se sinta bem com a sua decisão de

compra e que experiencie sentimentos positivos com o uso do produto, aumentando a felicidade (Bettingen & Luedicke, 2009; Mishra, Dash & Cyr, 2014). A experimentação e uso do produto, e a interação com os ambientes da loja, com o vendedor e com outros consumidores gera emoções que explicam variáveis como a comunicação boca a boca, recompra e a atitude em relação à marca (Laros & Steenkamp, 2005).

Este expansivo mercado da busca pela felicidade relaciona-se diretamente com o rendimento. É consensual para muitos economistas que os consumidores agem racionalmente por forma a maximizar o seu consumo de acordo com os recursos limitados de que dispõem, sendo as suas preferências e decisão final diretamente afetadas por alterações de preços ou de rendimento (Rodrigues, 2013). Além disso, pesquisas apontam que ter dinheiro suficiente para as necessidades básicas tem um efeito positivo na felicidade, embora deixe de haver aumento de felicidade após determinado rendimento anual ser atingido, demonstrando assim uma correlação positiva entre riqueza e felicidade não sendo ambas necessariamente dependentes (Leslie *et al.*, 2010).

Na Alemanha, um estudo sobre os gastos de consumo das famílias verificou que os gastos totais de consumo exercem um efeito positivo e significativo na satisfação com a vida (Noll & Weick, 2015). Resultados semelhantes no Japão, onde um estudo indicou o rendimento como relevante para o aumento da felicidade geral, mas a poupança como um fator ainda mais relevante para esse aumento. Também na China foi observada uma relação positiva entre consumo e felicidade. (Zhang & Xiong, 2015).

Relativamente aos diferentes níveis de desenvolvimento das diferentes economias, Dumludag (2015) verificou que estes influenciam a relação entre consumo e satisfação com a vida. Gastos com roupa e calçado, e bens duráveis têm um efeito positivo e significativo no bem-estar, tanto em economias desenvolvidas como em transição. Gastos com serviços públicos têm um efeito positivo no bem-estar, em países em transição, no entanto nenhum efeito em países desenvolvidos. Gokdemir (2015) estudou o mesmo tema, mas com foco na Turquia, concluindo que, aqui, apenas os gastos com bens duráveis e poupança estão positiva e significativamente relacionados à satisfação com a vida.

A composição do consumo tem também influência sobre a felicidade alcançada. Gastos com vestuário, bens duráveis (como móveis e ferramentas), habitação e carro próprios, educação, arte e lazer são identificados como determinantes-chave do BES, enquanto gastos com alimentação, manutenção da habitação, comunicação, serviços públicos, carros de luxo, cuidados de saúde não estão significativamente relacionados à satisfação com a vida (Noll & Weick, 2015).

O consumo considera-se assim uma forma direta de gerar bem-estar, no entanto pode também ser utilizado como meio indireto para alcançar felicidade, expandindo ainda mais o mercado da busca pela felicidade. Alguns exemplos disso são estudos sobre altruísmo que verificaram que fazer doações ou gastar com os outros gera mais felicidade do que gastar consigo mesmo. Também pesquisas com variáveis como rendimento, educação e emprego mostraram que o consumo conspícuo (com o objetivo de ostentar) e gastar mais do que os grupos de referência está associado a maior felicidade ao aumentar o status social (Kaus, 2013).

### **2.6.3 O consumo e os seus efeitos negativos**

Apesar das contribuições destacarem os efeitos positivos do Marketing na felicidade do consumidor, há também extensa literatura ressaltando os seus efeitos negativos sobre o bem-estar, especialmente relacionados ao consumismo e materialismo (Barbosa, 2017).

Enquanto o consumo pode ser entendido, conforme Souza & Souza, 2021, p.47, como *“as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais”*, o consumismo por sua vez pode ser definido como *“ato, efeito, fato ou prática de consumir (comprar em demasia)”* e *“consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos”*, o materialismo por sua vez é entendido como a importância que o consumidor atribui à aquisição e posse de bens materiais (Belk, 1985). Estabelecer limites entre consumo e consumismo é extremamente complicado, já que a ideia de consumo e de consumismo varia de forma individual, dependendo da mentalidade, educação e classe social (Campbell, 2006).

O ciclo da busca pela felicidade foi destacado como um vazio que existe dentro dos indivíduos (Belk, 2001). Esse vazio é consequência de uma inquietação recorrente em acreditar que adquirir dinheiro e certos bens materiais resultará em felicidade. Nessa perspectiva, há uma busca contínua pela felicidade por meio da aquisição de bens materiais, uma vez que a manifestação das coisas, como motivo de felicidade, tornou-se condição essencial para o alcance dos objetivos dos indivíduos (Gerhard, Pedrosa, Mota, & Freitas, 2020). Conforme afirma Homem (2003), houve uma mercantilização da subjetividade humana: Tudo é transformado em produto, para preencher o vazio e proporcionar felicidade. Tudo, ainda que impalpável é passível de ser comprado, sejam produtos necessários ou não, úteis ou não (Homem, 2003). Lipovetsky (2007, p.322) também partilha a mesma opinião, afirmando que *“a par do capitalismo de consumo, o hedonismo impôs-se como valor supremo e as satisfações mercantis como um dos caminhos privilegiados para a felicidade”*.

Surge assim a cultura de consumo que induz à necessidade de ter, possuir, obter, impondo, cotidianamente, novos produtos divulgados pelos várias *media* que vendem a necessidade de obter benefícios, diferenciais e promessas. Nesse sentido, por causa dessa infinidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, e que são constantemente substituídos, ou se tornam ultrapassados, permanece-se numa constante busca por conforto, felicidade, praticidade e outros sentimentos que o mercado desperta (Moura, 2018).

O desejo de mais e mais pode ser uma possível razão para o nivelamento da felicidade, demonstrando que o consumo não equivale necessariamente à verdadeira felicidade. A satisfação imediata é geralmente atingida através da aquisição de coisas materiais, no entanto depois de adquiridas e do hábito de as ter, deixam de proporcionar essa felicidade, que não é duradoura. Por exemplo, a compra de um carro desportivo pode trazer felicidade durante determinado período, mas quando o seguro sobe, essa felicidade pode começar a ser passageira (Wellness, 2015). É desta forma que Lazar (2022) afirma que o hiperconsumismo nunca oferece a verdadeira satisfação e realização pessoal que promete, e existe porque fomos convencidos com sucesso de que ele leva a uma maior qualidade de vida, a um humor melhor e à satisfação das necessidades emocionais. Podemos negar que a busca pela satisfação é feita através da

aquisição, mas as nossas ações argumentam o contrário. A sensação de felicidade aquando de uma compra supérflua é sempre temporária. Para a autora, são essenciais a consciencialização de hábitos de compra e o controlo de ações de consumo (Lazar, 2022).

De referir assim a momentaneidade de todo este processo, já que segundo Moura (2018, s.p):

*“a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Tão logo seus desejos sejam satisfeitos, o ser humano deixará de ser feliz, até surgirem novos desejos. Os momentos que alternam felicidades e infelicidades provocarão altos e baixos nas vidas das pessoas, causando, muitas vezes, patologias de difíceis soluções, como stresse e depressão.”*

Além da felicidade, também a beleza, a juventude e o sucesso pessoal são cada vez mais considerados como bens passíveis de ser alcançados através do consumo (Severiano, 1999). Assim, embora o consumo proporcione prazer imediato e afete as emoções dos consumidores, também pode ser prejudicial ao seu bem-estar a longo prazo (Quelch & Jocz (2007).

Para Belk (1985), é inegável que o Marketing aumenta o materialismo, que a literatura de consumo identifica como negativamente associado ao bem-estar individual. Ao associar mais consumo a menos felicidade, questiona-se se os profissionais de Marketing estão a incentivar os consumidores a uma vida menos feliz sempre que os incentivam a comprar mais coisas (Nicolao *et al.*, 2009). Geralmente os anúncios publicitários tendem a interligar bens ou serviços diretamente com o alcance de *status* e prestígio social, evidenciando o que as pessoas têm em detrimento do que são, podendo contribuir para a discriminação das classes sociais e para o materialismo (Torres, 2012).

Na sociedade capitalista, a apropriação da riqueza material e cultural ocorre de maneira seletiva, sendo que os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo que consomem, associando a felicidade e o sucesso à constante aquisição de bens materiais. É dessa forma que os materialistas se tornam mais sensíveis à aprovação social e à habilidade comunicativa dos produtos e marcas. O estabelecimento desta cultura de consumo

imersa numa sociedade de consumo influenciou diretamente a vida quotidiana, que se mercantilizou e a cultura, que se industrializou. A cultura de consumo é também a cultura dos *media*, que fazem o papel de combustível desta cultura de consumo operando a pedagogia do consumo (Carvalho, 2010; Barbosa, 2017; Sott *et al.*, 2020).

#### **2.6.4 Perceções de felicidade no Marketing**

A felicidade é muitas vezes um lema na comunicação de Marketing, especialmente na publicidade. A maioria dos estudos sobre a reação emocional do consumidor à publicidade concentra-se nas atitudes em relação à marca. As emoções moderam o impacto na atitude em relação à marca, pois podem influenciar os processos cognitivos, incluindo a codificação e recuperação de informações, as diferentes estratégias usadas para processar informações, avaliações e julgamentos e o pensamento criativo (Bagozzi *et al.*, 1999).

A publicidade tende a associar produtos ou marcas, a determinados benefícios ou atributos, ambos subjetivos, para ocupar um lugar na mente do consumidor e atingir determinado posicionamento, com base nas emoções. Emoções positivas em anúncios geram respostas afetivas nos consumidores, influenciando a atitude em relação à publicidade e à marca. As emoções são assim um dos fatores relevantes para descrever o conteúdo publicitário, e os profissionais de Marketing tentam cada vez mais apelar à busca de felicidade dos consumidores, inclusive prometendo felicidade através da publicidade (Mogilner *et al.*, 2012; Barbosa, 2017).

Assim, as pesquisas sobre o efeito da publicidade na felicidade do consumidor são essenciais, principalmente no caso de anúncios que evocam essa emoção (Bagozzi *et al.*, 1999). Existem, efetivamente, ferramentas e estratégias de Marketing que podem gerar felicidade num cliente, e fatores que o consumidor considera importantes numa campanha. Aplicar a arte de vender com foco na felicidade do cliente pode assim gerar mais consumo.

As estratégias de Marketing adotadas pelas organizações podem ser por exemplo estratégias de Marketing-mix, estratégias de alta variedade, personalização em massa,

experiências de compra, oferecimento de conhecimento acerca de determinado produto, estratégias de atendimento humanizado diferenciado, equipas de atendimento motivadas e felizes, foco na solução dos problemas com decisões rápidas e inteligentes, agregar mais valor aos produtos e priorizar o pós-venda e os feedbacks. (Desmeules, 2002; Sebrae ES, 2019). Um estudo que analisou o Marketing através da felicidade no Peru verificou que os consumidores valorizam ainda quando este é direto e não engana os consumidores sobre as ofertas, valorizando a transparência das organizações. Além disso verificou-se também que o tipo de experiências de Marketing que proporcionam mais felicidade, estavam relacionadas a estratégias ou estímulos humanos de Marketing, ou seja, não se referem a preços ou descontos (Pipoli, 2016).

Ao pensarmos na felicidade presente na publicidade somos inevitavelmente remetidos para a marca *Coca-Cola* e para a sua campanha de 2009 *Open Happiness*, aclamada mundialmente, em que os consumidores eram encorajados a aproveitar os simples prazeres da vida e a partilhar a felicidade com os outros. A Coca-Cola tornou-se o ícone da felicidade americana, sendo reconhecida pelos seus consumidores como geradora de felicidade (Kotler *et al.*, 2010).

Outros exemplos de marcas que adotaram igualmente o posicionamento de felicidade são a Nesquik, com o slogan “*você não pode comprar felicidade, mas pode bebê-la*”, a Dunkin’ Donuts e a sandes “*mais feliz do mundo*”; Nívea, com o seu creme que proporciona “*sensação de felicidade*”; Hugo Boss, e a sua “*fragrância da felicidade*” e Clinique, com o seu perfume “*Clinique Happy*” (Mogilner *et al.*, 2012, p.429).

Com base na premissa de que as marcas podem assim afetar a felicidade, é expectável que as marcas que fazem os clientes felizes terão uma vantagem competitiva que pode resultar em preferência pela marca, fidelidade à marca e, finalmente, aumento do valor da marca (Mishra *et al.*, 2014). Para isso, as organizações devem diferenciar-se e produzir, não apenas produtos utilizáveis, mas mais que isso, produtos que sejam um canal para conotações positivas e fortes da marca e que melhorem o status social. Para garantir essa conotação positiva de um produto, este deve ser, no que toca à usabilidade, viciante, intuitivo, eficaz, eficiente e confiável. Do ponto de vista do valor social, deve ser contemporâneo, atraente, esteticamente agradável e corresponder à personalidade.

Desta forma, empresas que se concentram em aumentar a felicidade dos clientes provavelmente alcançarão uma imagem corporativa positiva, boa vontade e mais hipóteses de prosperar a longo prazo (Lee & Sirgy, 2004).

São várias as formas pelas quais os anúncios publicitários utilizam ou representam o conceito de felicidade. Mas será realmente possível comprar felicidade? Haverá anúncios que confirmam, outros dirão que não, mas que determinado produto ajuda. No geral a felicidade é representada como uma receita e os produtos ou serviços, os ingredientes. A felicidade tem sido assim vivenciada na cultura do consumo, tendo-lhe sido atribuído um valor comercial (Carvalho, 2010).

A linguagem emocional é cada vez mais frequente no cenário publicitário e predominante em cada anúncio em detrimento da funcional/racional. Ou seja, cada vez mais os anúncios têm prometido, por meio de produtos/ marcas, principalmente benefícios emocionais caracterizados por sentimentos/sensações que, independem da funcionalidade do produto (Bragaglia, 2014).

Martí e Muñoz (2008, p. 109) afirmam que a publicidade (e o Marketing) criam “*vínculos emocionais*” com a marca através da associação de “*emoções positivas*” a ela, ou seja, buscam a “*geração de experiências que nos emocionem, nos entusiasmam, nos envolvam*”. E a psicóloga Sampaio (2009, p. 16) afirma que “*a publicidade ensina às crianças desde cedo a associação de consumo e felicidade, como também lhes impõem padrões e valores de beleza e fama*”. Bermejo (2007, p. 9), destaca ainda que a publicidade “*frequentemente nos remete a um admirável mundo novo associado, como que por descuido, a produtos*”. Resta saber se o consumidor de fato incorpora este ideal de felicidade e se realmente compra a ideia de que a posse ou uso de um produto pode de fato fazê-lo feliz.

Sendo amplamente aceite que o consumo pode melhorar o BES do consumidor torna-se também necessário estudar o reverso da moeda: a forma como as emoções por sua vez afetam a tomada de decisão do consumidor, a escolha e o processamento da informação (Bagozzi *et al.*, 1999).

Há alguns tópicos fundamentais para pesquisadores e profissionais como o comportamento pós-compra, comportamento boca a boca e comportamento de

reclamação, que são expectáveis de dependerem do estado emocional do cliente nesse preciso momento (Barbosa, 2017). Também Zeithaml & Bitner (2003) apontam as emoções e o humor como estados afetivos que influenciam percepções e avaliações dos clientes. Belanche, Casaló & Guinalú (2013) constataram que o nível de felicidade dos consumidores reforça a relação positiva entre satisfação e comprometimento afetivo, e concluíram que clientes menos satisfeitos exigem níveis mais elevados de satisfação para se comprometerem com as marcas. Considerando que os consumidores mais felizes tendem mais facilmente a comprometer-se com um relacionamento, em última análise, o sucesso das estratégias de Marketing depende dos estados emocionais e das respostas afetivas dos consumidores (Belanche *et al.*, 2013).

As emoções são também aceites como importantes influenciadores de escolha, e Mogilner *et al.* (2012) destacam o poder da felicidade nessa questão. Esses autores estudaram os efeitos do humor positivo no processo de decisão, nomeadamente nas avaliações de produtos. De acordo com suas descobertas, os clientes mais felizes têm um processo de decisão mais fácil e estão mais dispostos a aceitar reivindicações de publicidade.

### **3. OBJETIVOS DO ESTUDO, METODOLOGIA E HIPÓTESES**

A pesquisa apresentada no capítulo anterior conduz-nos agora ao terceiro capítulo, onde será apresentada a metodologia usada no estudo, bem como os objetivos do mesmo para então serem formuladas as hipóteses a analisar.

#### **3.1 Metodologia**

O presente estudo segue o modelo empírico de pesquisa, baseado na observação da realidade. Recorreu-se a uma abordagem de cariz quantitativo, que envolveu a recolha e análise de dados quantificáveis, através da técnica de pesquisa quantitativa de levantamento (*survey*), através de um questionário estruturado direcionado para uma amostra da população-alvo (Malhotra, Nunan & Birks, 2015). A preferência pelo método quantitativo deve-se aos objetivos de estudo, uma vez que os objetivos compreendem um conjunto de objetos de investigação que são comparáveis entre si, cujo fenómeno que se pretende investigar utiliza indicadores numéricos (Mussi, Mussi, Assunção, & Nunes, 2019).

Os dados foram recolhidos através de um questionário estruturado, com aplicação *online*, realizado no *Google forms*, disponibilizado em <https://forms.gle/MC7Q1G1ajCkKC53R6>, permitindo aos inquiridos responder ao questionário através de diferentes tipos de dispositivos eletrónicos. O questionário foi submetido a apreciação por parte da Comissão de Ética do Politécnico de Coimbra, tendo obtido deferimento por unanimidade em reunião do dia 28 de setembro de 2022.

Após aprovação, foi realizado um pré-teste do questionário recorrendo a dez indivíduos aleatórios. O objetivo deste pré-teste foi adaptar o questionário ao objetivo de estudo, identificar e corrigir possíveis erros e validar as perguntas do questionário. As perguntas foram validadas ao nível da compreensão, ambiguidade de questões, clareza e tempo médio de duração, que se revelou ser cerca de 5 minutos (Marconi & Lakatos, 1991).

Todas as questões foram traduzidas do idioma original inglês para português acentuando a importância da realização de um pré-teste. A avaliação dos resultados obtidos indicou a necessidade de pequenas alterações na versão final do instrumento de

recolha de dados, e ainda clarificação de eventuais instruções para facilitar o seu preenchimento.

A recolha de dados iniciou-se a 5 de abril de 2023, com término no dia 6 de julho de 2023. Para a recolha de dados, disponibilizou-se o questionário em plataformas sociais, mais especificamente, no Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn e enviou-se diretamente a amigos e familiares, solicitando também a estes, a sua difusão. Além disso foram ainda enviados e-mails aos departamentos de comunicação de diferentes instituições de ensino, para difusão junto da comunidade académica dos mesmos, nomeadamente ISCAC Coimbra, ISCAA Aveiro, ISCAP Porto, Instituto Politécnico de Setúbal, Instituto Politécnico de Santarém, Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Instituto Politécnico de Viseu, Instituto Politécnico de Beja, Instituto Politécnico da Guarda. Apenas foram obtidas respostas do ISCAC Coimbra e ISCAA Aveiro, tendo contribuído significativamente para o aumento da dimensão da amostra.

Para o tratamento dos dados obtidos foi utilizado o método de amostragem não-probabilístico por conveniência (Malhotra *et al.*, 2015) tendo a respetiva análise estatística sido realizada através do software *IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*, versão 29.0.1.0 e *RStudio*, versão 4.1.1.

Relativamente à população-alvo, definida por Malhotra *et al.*, (2015) como o conjunto de elementos que possuem as características que se querem obter, foi considerada para este estudo a população-alvo adulta mais heterogénea possível, restringindo apenas a idade para igual ou superior a 18 anos.

Depois de recolhida a informação pertinente, a mesma foi analisada por forma a verificar as hipóteses definidas, apresentadas no subcapítulo seguinte e, obter os respetivos resultados e conclusões para este estudo.

### **3.2 Objetivos e hipóteses de estudo**

A pesquisa é uma atividade que parte de uma dúvida ou problema em busca de uma resposta ou solução, através do método científico, que se caracteriza por ser falível, uma vez que não há verdades absolutas ou definitivas. Assim, a ciência procura testar e

verificar hipóteses, que podem ser confirmadas ou refutadas, mas ambas favorecendo o desenvolvimento científico contribuindo sempre para a busca de mais respostas (Marconi & Lakatos, 1991).

A partir das perspetivas teóricas acerca do Marketing da felicidade, surgiu o problema de investigação subjacente ao estudo, que pretende analisar a relação entre o ato de consumir e o nível de felicidade gerado por esse ato. Neste sentido, a questão de partida a que se propõe responder com a presente investigação é a seguinte: Existe relação entre consumo e felicidade?

A questão de investigação, baseada na revisão bibliográfica realizada, bem como nos objetivos de pesquisa, conduziram posteriormente ao levantamento de hipóteses de estudo, que serão testadas e analisadas neste estudo. Para responder à questão-chave desta investigação, é necessário analisar o consumo e a felicidade do consumidor.

A relação entre felicidade e consumo é uma investigação amplamente debatida e que gera sempre novas descobertas. O papel do consumo na geração de felicidade foi verificado em inúmeros artigos distintos p.e. sobre oferecer presentes, experiências do consumidor e busca de variedade (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Etkin & Mogilner, 2016).

Também para o Marketing, o entendimento desta estreita relação é fundamental, já que o bem-estar do consumidor é definido em termos da satisfação proporcionada, a principal emoção positiva no Marketing e a primeira emoção estudada no contexto do comportamento pós-compra do consumidor (Bagozzi *et al.*, 1999).

Para cumprir o propósito deste estudo foi necessário introduzir o construto “felicidade do consumo”, definido como bem-estar gerado através do consumo. Desta forma distinguimos “felicidade do consumo” de “felicidade”.

Como referido, o consumo pode constituir-se como um dos componentes da felicidade, sendo geralmente estruturado pelas propriedades daquilo que é consumido (Torres, 2012). Assim, é importante analisar as diferenças e similaridades na geração de bem-estar relativamente aos tipos de consumo experiencial e material.

No contexto do consumo, as experiências têm uma enorme relevância, e principalmente, no contexto de bem-estar, já que sendo consideradas satisfatórias, servem como avaliadoras da qualidade de vida, intimamente relacionada com a felicidade (Torres, 2012). Além disso, experiências são uma parte significativa da identidade, deixando os indivíduos mais propensos a reinterpretações positivas e avaliações cada vez mais favoráveis ao longo do tempo, e apresentam um alto valor social, já que fornecem histórias para contar, e promovem momentos de apreciação com acompanhamento de outras pessoas, criando assim conexões sociais (Van Boven & Gilovich, 2003; Nicolao *et al.*, 2009; Gilovich *et al.*, 2015).

O consumo experiencial é assim amplamente considerado como o tipo de consumo mais propício a gerar mais felicidade e são vários os estudos que enfatizam esta capacidade das compras experienciais para aumentar a felicidade dos consumidores (Van Boven & Gilovich, 2003; Dunn *et al.*, 2011; Thomas & Millar, 2013; Gilovich *et al.*, 2015). Geralmente compras materiais satisfazem apenas pela sua necessidade de atender às necessidades de consumo, proporcionando mais dificilmente uma emoção ou um sentimento de bem-estar (Torres, 2012).

Por outro lado, há autores que defendem que as compras experienciais podem nem sempre ter o resultado mais positivo, sendo a interação social nas experiências que determinará a felicidade alcançada (Nicolao *et al.*, 2009). Thomas & Millar (2013) encontraram também evidências de que indivíduos com baixo status económico são mais suscetíveis a atingir níveis mais elevados de felicidade com compras materiais do que com compras experienciais.

Além disso, é ainda possível interligar os dois tipos de consumo, já que os produtos podem adquirir significado na vida dos consumidores, indo além das suas propriedades funcionais e da satisfação de necessidades, envolvendo-os pelo que representam e alterando a sua motivação. Essa motivação, que anteriormente era adquirir produtos e serviços com características funcionais e vantajosas, passa a ser adquirir aqueles capazes de proporcionar experiências (Holbrook & Hirschman, 1982).

Deste modo, a fim de verificar qual o tipo de consumo – material ou experiencial – que mais influencia a felicidade do consumo, foram geradas as seguintes hipóteses:

**H1a - O consumo material tem um efeito direto na felicidade do consumo**

**H1b - O consumo experiencial tem um efeito direto na felicidade do consumo**

Como já referenciado, o consumo é um tema abrangente influenciado por inúmeros fatores, sendo o “fator social” um dos mais relevantes. A influência destes fatores sociais centra-se nos grupos de referência, p.e. família, amigos, entre outros, e no alcance do *status* social. Dentro da influência do fator social, a aprovação social é uma das motivações mais significativas num momento de compra (Kotler & Keller, 2012; Secco *et al.*, 2014; Beltrame *et al.*, 2012; Bastos & Brucks, 2017).

Num estudo sobre compradores compulsivos verificou-se a importância da obtenção de aprovação social através de compras que satisfazem necessidades de autoexpressão. Além disso verificou-se ainda que fornecer informações sobre o número de outros compradores pode ter um efeito positivo na decisão de compra dos consumidores enfatizando ainda mais a importância da aprovação social refletida na necessidade de pertença a determinado grupo (Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaeffers, 2016).

A aprovação social pode ainda contribuir para a satisfação com a vida na medida em que aumenta o valor conversacional, e conversar sobre determinada compra aumenta a felicidade. Numa pesquisa sobre valor conversacional verificou-se que a aprovação social é um dos principais fatores que ajuda a explicar o maior valor conversacional de compras experienciais sobre compras materiais (Gilovich *et al.*, 2015; Bastos & Brucks, 2017). Também um estudo sobre consumo sustentável e felicidade, considerou a aprovação social como uma questão chave para este tipo de consumo. Consumir produtos sustentáveis gera satisfação com a vida, já que os consumidores sentem que estão a impactar positivamente o planeta e os seus habitantes, satisfazendo em simultâneo a sua necessidade de aprovação social (Chéron, Sudbury-Riley, & Kohlbacher, 2022).

Numa ótica ligeiramente diferente a cultura atual é também caracterizada como uma cultura de consumo desenfreado em que os consumidores consomem não só por necessidade básica, sendo a aprovação social um dos motivos. Com alerta, no entanto,

para possíveis consequências negativas que poderão advir, como o isolamento social, com a produção de emoções rápidas e voláteis (Beltrame *et al.*, 2012).

Assim, de forma a estudar esta ligação entre a aprovação social e consumo, avança-se com a seguinte hipótese:

### **H1c - A aprovação social tem um efeito direto na felicidade do consumo**

O crescente número de pesquisas sobre as emoções criadas por estímulos de Marketing, produtos e marcas, sugere que experiências gratificantes com produtos e serviços fazem com que o consumidor se sinta bem com a sua decisão de compra e que experiencie sentimentos positivos com o uso do produto, aumentando a felicidade (Bettingen & Luedicke, 2009; Mishra *et al.*, 2014).

A experimentação e uso do produto, a interação com os ambientes da loja, com o vendedor e com outros consumidores gera emoções que explicam variáveis como a comunicação boca a boca, recompra e a atitude em relação à marca (Laros & Steenkamp, 2005). Além disso, Lee & Sirgy (2004) enfatizam que as empresas que se concentram em aumentar a felicidade dos clientes provavelmente alcançarão uma imagem corporativa positiva, boa vontade e mais hipóteses de prosperar a longo prazo.

Os mesmos autores propuseram ainda que a satisfação do consumidor se deve à aquisição de produtos, posses materiais ou ambas. Também Royo (2007), defende que o consumo pode constituir um importante componente do bem-estar, gerando satisfação e contribuindo para a felicidade do consumidor.

No mesmo sentido, Bettingen & Luedicke (2009) argumentam que a felicidade pode resultar das experiências dos consumidores com as marcas. Williams (2014), afirma que é expectável que os consumidores façam compras que aumentem a sua felicidade geral. Os estudos desenvolvidos por Watson *et al.*, (1992), evidenciaram uma associação entre altos níveis de BES quando envolvimento mais frequente em diferentes atividades, entre as quais o ato de fazer compras.

Ainda assim, os consumidores podem ter reações emocionais diferentes ou até mesmo nenhuma reação ao mesmo evento ou acontecimento, pois a avaliação do evento depende da consideração dos objetivos de cada pessoa (Bagozzi *et al.*, 1999). A partir

das perspetivas teóricas encontradas estreita-se a relação entre consumo e felicidade, levando-nos para as duas seguintes hipóteses:

**H2 - A felicidade do consumo contribui para a felicidade**

**H3 - O consumo experiencial tem um efeito direto na felicidade**

Sabemos que são necessárias várias condições para alcançar um determinado nível de felicidade, sendo observados diferentes graus de felicidade nos consumidores já que há fatores que impulsionam a felicidade em algumas pessoas mais do que em outras (Torres, 2012). Assim, foi necessário avaliar os inúmeros determinantes da felicidade, de que se destaca a influência do género e dos rendimentos.

A relação entre o género e a felicidade gera opiniões muito contraditórias. Quando se adiciona à equação o consumo como gerador dessa felicidade, o estudo é ainda mais complexo.

Um estudo sobre consumo experiencial mostrou as mulheres a obter mais felicidade através de experiências significativas – experiências com o objetivo de atingir a realização pessoal – e os homens a obter mais felicidade através de atividades prazerosas – experiências sensoriais e prazerosas (Brakus, Chen, Schmit & Zarantonello, 2022). Também Segal & Podoshen (2012) encontraram relação entre género, materialismo, e compra por impulso, no entanto não foi encontrada nenhuma diferença significativa no que concerne à relação entre género e fidelidade à marca.

A partir do exposto, pretendeu-se verificar em que medida a diferença de género é determinante para a felicidade do consumo, colocando-se a seguinte hipótese:

**H4 - Existe uma associação entre o género dos inquiridos e a felicidade do consumo**

Conforme já abordado, a correlação entre o rendimento e a felicidade gera controvérsia. Diversos autores minimizam a importância do rendimento para a felicidade, defendendo que pessoas com grandes fortunas não são significativamente mais felizes (Diener *et al.*, 1985; Ferrer-i-Carbonell & Frijters, 2004; Di Tella & MacCulloch, 2008; Wilkinson & Pickett, 2009; Ferrer-i-Carbonell, 2013; Valente & Berry, 2016).

Por outro lado, outros autores evidenciam uma correlação positiva entre rendimento e felicidade, mas apenas até certo ponto (Easterlin, 1974; Frey & Stutzer, 2002; Leslie *et al.*, 2010). Opostamente a essa inexistente ou fraca correlação há ainda autores que atribuem grande importância ao rendimento na felicidade, considerando-o determinante para a mesma (Ferrer-i-Carbonell & Frijters, 2004; Minkov, 2009).

O rendimento é ainda relacionado com o consumo, uma vez que o consumidor maximiza o seu consumo de acordo com o seu rendimento, mostrando-se sensível a variações de preços e de rendimento (Rodrigues, 2013). Zhang & Xiong (2015) apuraram que os gastos de consumo das famílias exercem um efeito positivo e significativo na satisfação com a vida.

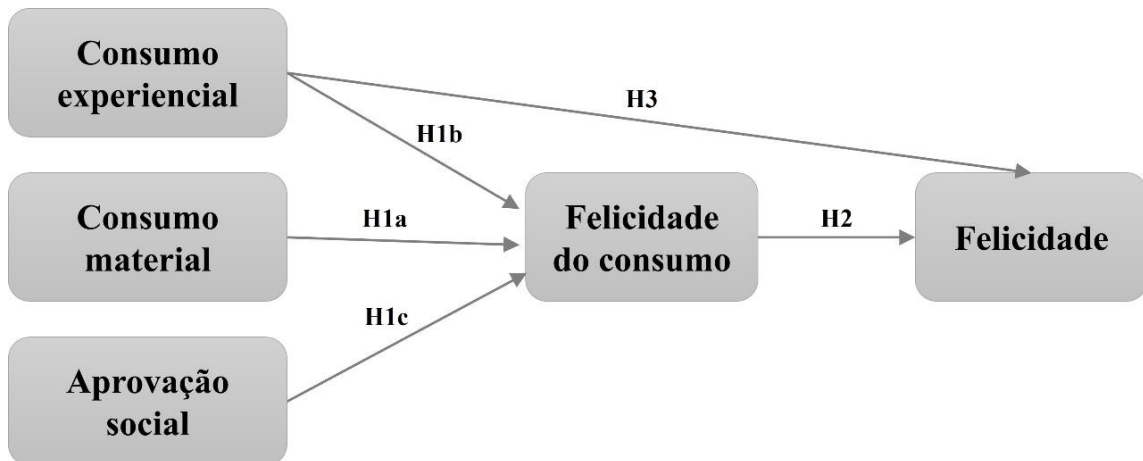
Apesar da controvérsia, a maioria dos estudos admite a existência de uma correlação positiva entre rendimento e felicidade, discordando apenas no nível de impacto. Deste modo quis observar-se a correlação do rendimento na geração de felicidade do consumidor. Colocou-se a seguinte hipótese:

**H5 – O rendimento influencia a felicidade do consumo**

No subcapítulo 3.3, que se apresenta de seguida, ilustra-se o modelo concetual concebido para as questões da investigação e teste das hipóteses formuladas.

### **3.3 Modelo conceptual**

Por forma a responder às questões da investigação e testar as 3 primeiras hipóteses formuladas foi elaborado o modelo conceptual conforme a Figura 2, apresentada de seguida, com as variáveis independentes (consumo material, consumo experiencial e aprovação social), dependentes (felicidade do consumo e felicidade) e hipóteses do estudo.



**Figura 2** - Modelo conceptual. Fonte: Elaboração própria

### 3.4 Instrumento de recolha de dados

Para este estudo, o modelo de questionário utilizado, foi obtido por elaboração própria com base em escalas já existentes de diversos autores, por forma a criar um modelo que fosse de encontro às variáveis de estudo pretendidas. Este estudo inclui 14 questões e está estruturado em sete seções. A primeira seção refere-se à apresentação do estudo e formulário de consentimento de participação no estudo. Na segunda seção encontramos os dados sociodemográficos, divididos em sete questões. Segue-se a terceira seção com quatro questões que avalia a felicidade. De seguida, a quarta e quinta seções comparam compras materiais e experienciais entre si, através de três questões cada. Posteriormente a aprovação social é verificada através de duas questões na sexta seção. Por último, a sétima e última seção, que inclui duas questões sobre a felicidade do consumo, ou seja, ato de consumir propriamente dito e a sua relação com a felicidade.

Como já observado, as variáveis podem ser mensuradas através de perguntas, constituindo uma ampla variedade de escalas. Escalas de questão única têm a vantagem de demonstrar com clareza o que está a ser medido e, portanto, pode-se ver facilmente se isso é felicidade como prazer subjetivo da vida como um todo (validade de face). Uma desvantagem é a interpretação que pode variar entre os entrevistados. Escalas de questões múltiplas têm a vantagem de equilibrar a interpretação dos entrevistados. No entanto, uma desvantagem é que as perguntas podem não abordar exatamente a mesma

coisa em todos os itens, exigindo uma estimativa global por parte do entrevistado (Stanca & Veenhoven, 2015).

Para testar as hipóteses H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4 e H5 foram utilizadas cinco escalas relacionadas com a felicidade e com o consumo. As variáveis que compõem tais construtos foram formadas utilizando como inspiração itens das escalas de diversos autores.

Entre as escalas mais utilizadas para medir a felicidade e satisfação com a vida, encontra-se a SWLS de Diener *et al.*, (1985), amplamente aplicada (cerca de 30.000 citações), que avalia a felicidade, através de questões classificadas numa escala de *Likert* de 5 pontos que variam entre 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente” (Likert, 1932). Além de ser uma das escalas mais utilizadas, a SWLS demonstrou boas propriedades psicométricas; confiabilidade em teste-reteste (demonstrando estabilidade dos resultados obtidos em diferentes intervalos temporais), servindo muitas vezes como base para desenvolvimento de novas escalas; foi traduzida para vários idiomas; e é sensível a diversos eventos da vida (Kobau, Snizek, Zack, Lucas & Burns, 2010).

Para a mensuração do tipo de compra (material *vs* experiencial) que gera mais felicidade foi utilizada a escala de Van Boven & Gilovich (2003). Os entrevistados indicaram o seu grau de felicidade relativamente aos dois tipos de compra numa escala do tipo *Likert* que varia entre 1 (pouco feliz) a 5 (muito feliz).

A aprovação social foi medida através da escala de Bastos & Brucks (2017), e as respostas classificadas segundo uma escala de *Likert* que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Foi ainda analisada a felicidade do consumo. Para tal, recorreu-se a uma escala de Gerhard *et al.*, (2020) que avaliou esses comportamentos através de uma escala de *Likert* de 5 pontos que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Apresenta-se de seguida o Quadro 3.1, que esquematiza todas as variáveis referidas.

**Quadro 3.1** – Distribuição de variáveis

Nº	Variáveis	Autores	
<b>Felicidade</b>			
F1	Em muitos aspetos, a minha vida está próxima do meu ideal	Diener <i>et al.</i> , 1985	
F2	As condições da minha vida são excelentes		
F3	Estou satisfeito(a) com a minha vida		
F4	Até agora consegui alcançar as principais coisas que quero na vida		
<b>Compra Material</b>			
CM1	Quanto esta compra contribui para a sua felicidade neste momento?	Van Boven & Gilovich, 2003	
CM2	Quanto esta compra contribuiu para a sua felicidade com a vida?		
CM3	Até que ponto você diria que esta compra foi um dinheiro bem gasto?		
<b>Compra Experiencial</b>			
CE1	Quanto esta compra contribui para a sua felicidade neste momento?		
CE2	Quanto esta compra contribuiu para a sua felicidade com a vida?		
CE3	Até que ponto você diria que esta compra foi um dinheiro bem gasto?		
<b>Aprovação Social</b>			
AS1	Acho que as pessoas têm uma visão mais positiva de mim depois de saberem que adquiri determinado objeto/experiência	Bastos & Brucks, 2017	
AS2	Acho que as pessoas têm mais consideração por mim depois de saberem que adquiri determinado objeto/experiência		
<b>Felicidade do consumo</b>			
FC1	Sinto-me bem a comprar um produto que gosto	Gerhard <i>et al.</i> , 2020	
FC2	Sinto-me feliz ao disfrutar/usar um produto de que gosto		

Fonte: Elaboração própria

### 3.5 Técnicas estatísticas utilizadas

Neste estudo foram inicialmente utilizados métodos de Estatística Descritiva, com o objetivo de sumariar e descrever os atributos encontrados, por forma a efetuar a caracterização da amostra. Com vista a testar as hipóteses H1 (a, b, c), H2 e H3 será inicialmente realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC), sendo de seguida estimado um modelo de equações estruturais (MEE). A AFC, no âmbito do MEE, é utilizada para avaliar a qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e validade do modelo. Os MEE permitem aos pesquisadores modelar e estimar simultaneamente relações complexas entre múltiplas variáveis dependentes e independentes. As variáveis em análise são normalmente não observáveis (variáveis latentes) e medidas indiretamente por múltiplos indicadores. Ao estimar as relações, o MEE tem em conta o erro de medição nas variáveis observadas, obtendo-se assim uma mensuração mais

precisa dos conceitos teóricos de interesse (Hair *et al.*, 2021). Para testar a hipótese H4 é utilizado um teste t paramétrico, já a hipótese H5 é testada utilizando o teste de hipóteses não paramétrico de *Kruskal-Wallis*.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

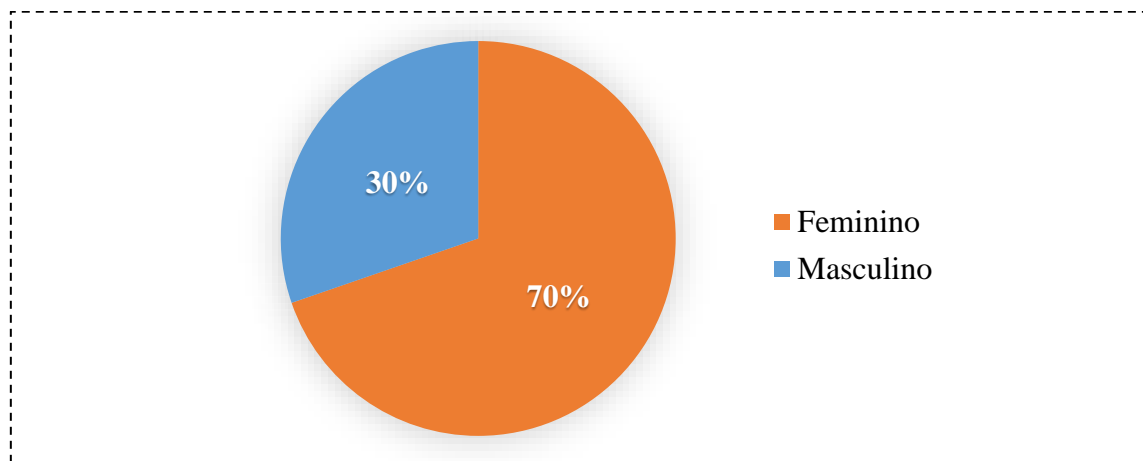
Este capítulo apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra e os resultados quantitativos que foram recolhidos através do questionário. São ainda referenciados os procedimentos estatísticos utilizados no seu tratamento, e ainda discutidos os resultados obtidos no âmbito da investigação realizada, por forma a responder às questões de investigação e a verificar as hipóteses formuladas.

### 4.1 Caracterização da amostra

Foram registadas 529 respostas, das quais 4 foram consideradas inválidas uma vez que registavam uma idade inferior à idade mínima permitida de 18 anos. Assim foram consideradas para análise 525 respostas válidas, que constituem a amostra válida para este estudo (N=525).

No que concerne à caracterização sociodemográfica da amostra do estudo, podemos observar no Gráfico 1 a distribuição dos inquiridos relativamente ao género. Assim observa-se uma amostra maioritariamente feminina, com uma percentagem de 70% dos inquiridos do género feminino e 30% do género masculino.

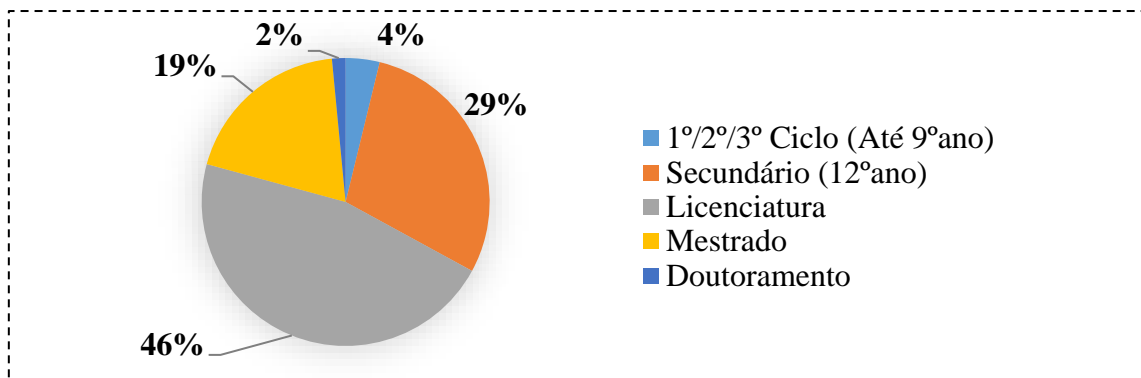
**Gráfico 1 - Género**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

Relativamente ao nível de escolaridade completa podemos observar no Gráfico 2 que a amostra é constituída maioritariamente por licenciados (com 46%), seguida de indivíduos com escolaridade ao nível do secundário (29%), indivíduos com mestrado (19%), indivíduos com 1º/2º/3º Ciclo de escolaridade (4%) e por último, indivíduos com doutoramento (2%) como escolaridade completada.

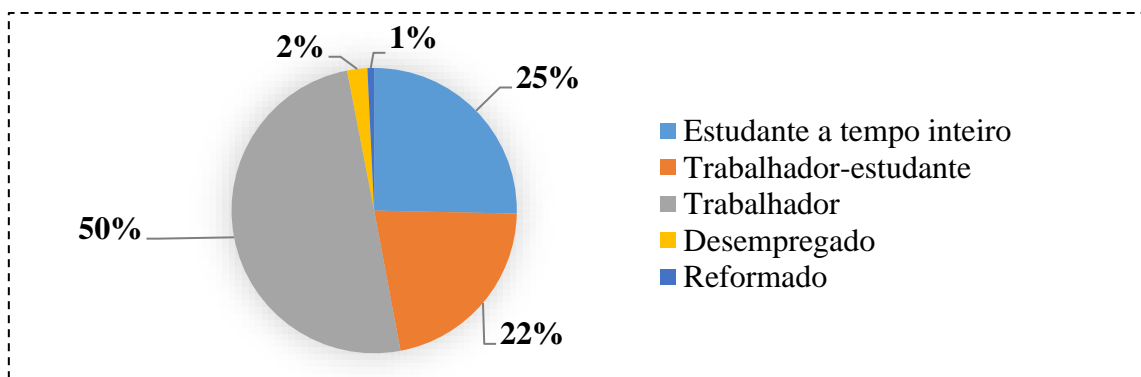
**Gráfico 2 - Escolaridade completa**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

Na caraterização da amostra referente à situação profissional podemos observar no Gráfico 3 que a situação mais observada, com 50% é a de trabalhador, seguida de estudante a tempo inteiro (25%), e trabalhador-estudante (22%). Com menos representatividade estão indivíduos desempregados (2%) e por último, indivíduos reformados (1%).

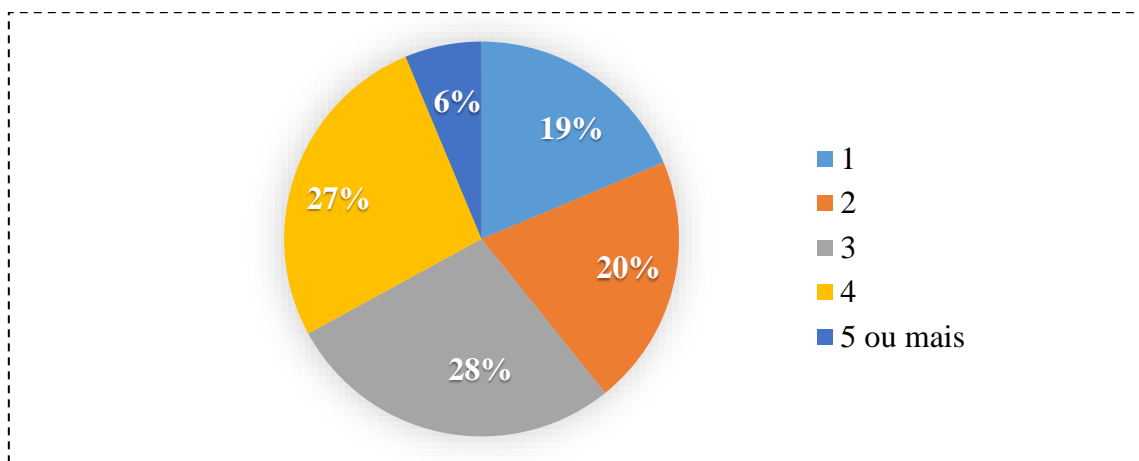
**Gráfico 3 - Situação profissional**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

No que concerne ao número de elementos do agregado familiar da amostra podemos observar no Gráfico 4 uma grande diversidade na distribuição dos mesmos. Com mais representatividade encontram-se famílias com três elementos (28%), seguidas de famílias com quatro elementos (27%), seguidas de famílias com dois elementos (20%), seguidas de agregados familiares constituídos apenas por um elemento (19%) e por último com menos representatividade, famílias com 5 ou mais elementos (6%).

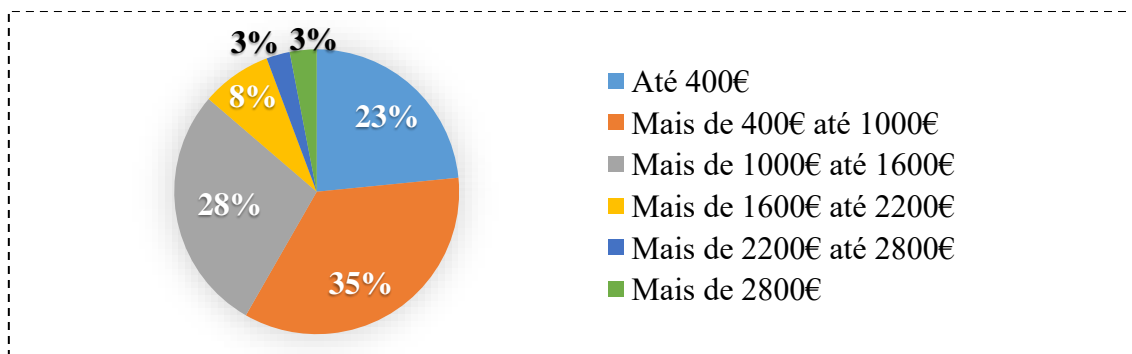
**Gráfico 4** - Número de elementos do agregado familiar



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

Relativamente à caracterização por rendimento mensal líquido, os resultados obtidos estão apresentados no Gráfico 5. Nesta variável foi considerado o rendimento mensal líquido apenas do inquirido e não do agregado familiar. Com mais representatividade (35%) encontramos indivíduos com um rendimento de “mais de 400€ até 1000€”, seguido de indivíduos com rendimentos de “mais de 1000€ até 1600€” (28%), seguido de indivíduos com rendimentos de “até 400€” (23%), o valor mais baixo da tabela. Posteriormente encontram-se posicionados os indivíduos com “mais de 1600 até 2200” (8%), e por último e com percentagens de representação iguais (3%) encontram-se os indivíduos com rendimentos de “mais de 2200 até 2800” e “mais de 2800”.

**Gráfico 5 - Rendimento mensal líquido singular**

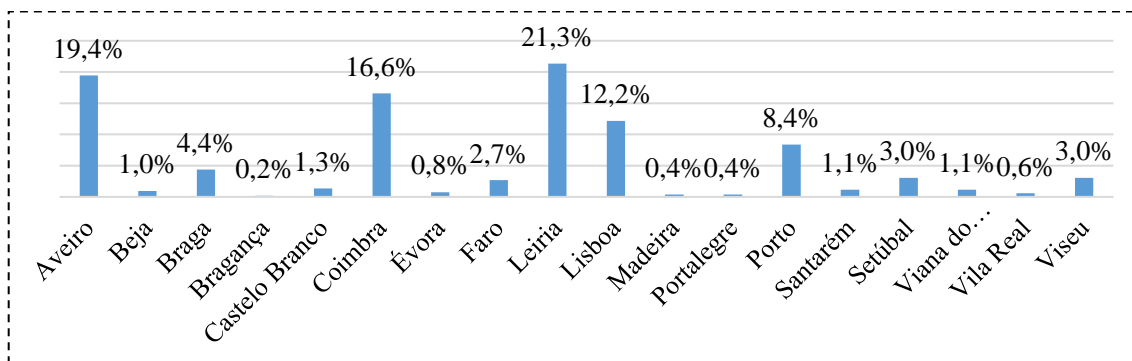


**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

Devido ao facto de as categorias que auferem maiores rendimentos apresentarem poucas observações, nas análises futuras serão agrupadas numa só categoria todos os indivíduos que auferem um rendimento mensal líquido superior a 1600€.

A última variável analisada, foi a distribuição geográfica dos inquiridos. Podemos observar no Gráfico 6 que foram obtidas respostas de quase todos os distritos do país e ilhas, à exceção do distrito da Guarda. Os distritos com maior representatividade foram, por ordem decrescente, Leiria com 112 inquiridos, seguido de Aveiro com 102 respostas, seguido de Coimbra com 87 respostas, seguido de Lisboa com 64 respostas e Porto com 44. Por outro lado, os distritos com menor representatividade foram por ordem decrescente, Évora com 4 respostas, Vila Real com 3 respostas, Madeira e Portalegre com 2 respostas cada, e Bragança, com apenas 1 resposta.

**Gráfico 6 - Distrito de residência**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos resultados obtidos através do questionário.

## 4.2 Validação das hipóteses H1 – H3

### 4.2.1 Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes

Neste estudo para avaliar a fiabilidade dos fatores/variáveis latentes utilizadas foram utilizados o coeficiente *Alpha de Cronbach* e o coeficiente *Omega de McDonald* que analisam a consistência interna das questões que constituem cada uma das variáveis latentes. Estes coeficientes assumem valores entre 0 e 1. A consistência interna é considerada aceitável se o valor mínimo destes coeficientes for 0,7. A Tabela 4.1 apresenta os resultados obtidos.

Pela análise dos resultados obtidos podemos dizer que todas as variáveis latentes em estudo apresentam uma fiabilidade no mínimo aceitável, visto que os valores dos coeficientes são todos superiores a 0,70. Além disso, os nossos resultados revelam que os pesos fatoriais das variáveis latentes excedem 0,7, com exceção de 3 itens (F2, F4 e CM3), e, portanto, em conformidade com o teste de confiabilidade do item (Hair *et al.*, 2021). Foram ainda calculados os índices robustos geralmente utilizados para medir a qualidade do ajustamento fatorial: *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) e *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Os valores obtidos  $CFI = 0,950 > 0,90$ ;  $TLI = 0,934 > 0,90$ ;  $RMSEA = 0,072 < 0,08$  e  $SRMR = 0,043 < 0,08$  indicam que estamos perante um bom ajustamento. É ainda avaliada a validade convergente (quando os itens que constituem a variável latente apresentam correlações positivas e elevadas entre si) de cada uma das variáveis latentes através do cálculo da variância extraída média (VEM).

Segundo Hair *et al.* (2021) o mínimo aceitável para uma validade convergente aceitável é 0,5. Como pode ser visto na Tabela 4.1, todas as variáveis têm validade convergente, uma vez que a VEM é superior a 0,50. Em suma, o teste de validade convergente demonstrou que as variáveis latentes propostas do modelo de pesquisa são adequadas.

**Tabela 4.1** – Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes

Variável	Questões	Pesos Fatoriais	Alpha de Cronbach	Omega de McDonald	VEM
<b>Felicidade (F)</b>			0,835	0,838	0,565
	F1	0,810			
	F2	0,673			
	F3	0,849			
	F4	0,681			
<b>Compra Material (CM)</b>			0,759	0,772	0,534
	CM1	0,816			
	CM2	0,749			
	CM3	0,606			
<b>Compra Experiencial (CE)</b>			0,875	0,880	0,711
	CE1	0,836			
	CE2	0,911			
	CE3	0,764			
<b>Aprovação Social (AS)</b>			0,925	0,925	0,861
	AS1	0,913			
	AS2	0,944			
<b>Felicidade do Consumo (FC)</b>			0,880	0,884	0,793
	FC1	0,926			
	FC2	0,850			

Fonte: Elaboração própria

De seguida procedeu-se à validade discriminante onde se pretende verificar se uma variável latente é realmente distinta das outras variáveis. Segundo Hair *et al.*, (2021) uma validade discriminante alta evidencia que a variável latente é única e captura algum fenómeno que as outras não capturam. Os mesmos autores referem que um teste rigoroso é comparar os valores da VEM para quaisquer duas variáveis com o quadrado do coeficiente de correlação estimados entre essas duas variáveis. A VEM deverá ser maior do que os quadrados dos coeficientes de correlação estimados.

Na Tabela 4.2 são apresentados os valores médios e os desvios-padrão (DP) das variáveis em estudo, bem como o quadrado dos coeficientes de correlação e a VEM. Como podemos constatar o quadrado dos coeficientes de correlação não excedem os valores da VEM, e deste modo podemos verificar que neste estudo existe validade discriminante.

**Tabela 4.2** – Valores médios e desvios-padrão das variáveis em estudo

Variáveis latentes	Média	DP	F	CM	CE	AS	FC
<b>F: Felicidade</b>	<b>3,369</b>	<b>0,741</b>	<b>0,565</b>				
<b>CM: Compra material</b>	3,557	0,763	0,020*	<b>0,534</b>			
<b>CE: Compra experiencial</b>	3,954	0,866	0,067*	0,196*	<b>0,711</b>		
<b>AS: Aprovação social</b>	2,450	1,149	0,001	0,044*	0,027*	<b>0,861</b>	
<b>FC: Felicidade do consumo</b>	4,413	0,666	0,017*	0,158*	0,075*	0,001	<b>0,793</b>

Nota: \*correlações significativas para um nível de significância de 1%.

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se de seguida à estimação do modelo de equações estruturais baseado em covariâncias com o objetivo de analisar as hipóteses associadas ao nosso modelo conceptual. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.3, a seguir apresentada.

**Tabela 4.3** – Estimativas das trajetórias estruturais

Hipóteses	Trajectoria	Coefficientes	Estatística t	Valor-p
<b>H1a</b>	CM -> FC	0,402	6,548	0,000
<b>H1b</b>	CE -> FC	0,057	1,173	0,241
<b>H1c</b>	AS -> FC	-0,051	-1,871	0,061
<b>H2</b>	FC -> F	0,088	1,581	0,114
<b>H3</b>	CE -> F	0,238	4,531	0,000

Fonte: Elaboração própria

Pela análise dos resultados do modelo estimado, podemos concluir que a compra material tem um efeito positivo na felicidade do consumo, significativo ao nível de significância de 5% (valor-p < 5%), validando a hipótese H1a. A compra experiencial não é significativa para a felicidade do consumo (valor-p > 5%), pelo que a hipótese H1b não é validada. A aprovação social tem um efeito negativo na felicidade do consumo, considerando um nível de significância de 10% (valor-p < 10%). Deste modo, a hipótese H1c, não é validada, pois estaríamos à espera de um efeito positivo.

A hipótese H2, não é validada (valor-p > 5%), pelo que podemos dizer que a felicidade do consumo não influencia a felicidade. A hipótese H3 é validada (valor-p < 5%), e podemos assim concluir que a compra experiencial tem um efeito positivo e significativo na felicidade.

### 4.3 Validação das hipóteses H4 e H5

Com o objetivo de testar a hipótese H4 foi utilizado um teste paramétrico t para duas amostras independentes. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.4.

**Tabela 4.4** - Resultados teste-t para a diferença média na felicidade do consumo nos dois géneros

	Testes de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias			
	F	Valor-p	T	gl	Valor-p	Diferença média
<b>Variâncias iguais assumidas</b>	0,268	0,605	1,331	523	0,092	0,084

Nota: gl representa os graus de liberdade

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos mostram que existe uma diferença significativa para um nível de significância de 10%. Podemos assim dizer que, em média, as mulheres têm uma maior felicidade do consumo do que os homens. Deste modo, podemos validar a hipótese H4, para um nível de significância de 10%.

Com o objetivo de testar a hipótese H5 foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* para quatro amostras independentes. A aplicação deste teste deve-se ao facto de o consumo da felicidade, para cada um dos quatro grupos de rendimento não satisfazer as condições para se aplicar um teste paramétrico, nomeadamente a normalidade da distribuição. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.5 e estes permitem-nos

concluir que o rendimento líquido dos inquiridos não tem qualquer efeito na felicidade do consumo (valor-p > 5%), pelo que a hipótese H5 não é validada.

**Tabela 4.5** – Resultados teste H *Kruskal-Wallis* para a diferença média na felicidade do consumo tendo em conta os rendimentos

Classe de rendimento	n	Posto médio	H	gl	Valor-p
Até 400€	123	286,57	5,021	3	0,170
Mais de 400 até 1000€	183	261,64			
Mais de 1000€ até 1600€	147	249,63			
1600€ ou mais	72	253,49			

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4 Discussão de resultados

Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar a relação entre o consumo e a felicidade. Foram ainda analisados alguns fatores, que se acreditava poderem ser determinantes de felicidade em momento de compra, nomeadamente o género e o rendimento. Também se alargou o estudo ao tipo de consumo, comparando o consumo material com o consumo experiencial em termos de felicidade proporcionada no consumo. Verificou-se ainda a relação entre aprovação social e felicidade no consumo. Desta forma, apresenta-se no Quadro 4.1. um resumo no que concerne à validação das hipóteses.

**Quadro 4.1** - Validação das hipóteses

H1a	H1b	H1c	H2	H3	H4	H5
Validada	Não validada	Não validada	Não validada	Validada	Validada	Não Validada

Fonte: Elaboração própria

Na ótica do tipo de consumo foi investigada a relação entre consumo experiencial e material com a felicidade do consumo, através das hipóteses H1a e H1b. Em

dissonância com a maioria dos estudos sobre o tema, verificou-se que o consumo material gera felicidade do consumo, associação essa que não se verificou relativamente ao consumo experiencial. Em linha com este resultado há autores que defendem que as compras experienciais não são as que têm o resultado mais positivo na felicidade do consumidor, sendo a interação social referente a qualquer que seja o tipo de consumo, a determinante desse bem-estar. Relativamente ao valor conversacional, há pessoas que preferem conversar sobre objetos do que experiências já que consideram que é mais fácil encontrar coisas para dizer sobre os seus objetos (Bastos & Brucks, 2017). Além disso as compras experienciais podem também ser consideradas negativas, e uma vida inteira de compras experienciais negativas pode levar a uma vida bastante infeliz. Os autores consideram que as compras materiais quando consideradas negativas pelo consumidor não deixam uma marca tão negativa na sua vida (Nicolao *et al.*, 2009). Outro ponto de vista pode ser a interligação entre consumo material e experiencial. Há autores que afirmam que o consumo de bens materiais pode ser visto sob o ponto de vista experiencial, indo além das suas funcionalidades e adquirindo significado na vida dos consumidores, envolvendo-os pelo que representam e alterando a sua motivação, podendo proporcionar experiências. Essa motivação, que anteriormente era adquirir produtos e serviços com características funcionais e vantajosas, passa a ser, adquirir aqueles capazes que proporcionam experiências (Holbrook & Hirschman, 1982; Torres, 2012). Outro fator a ser considerado para este resultado é o *status* económico dos consumidores, que modera a relação entre o tipo de consumo e a felicidade do consumo. Thomas & Millar (2013) encontraram evidências de indivíduos com baixo *status* económico a atingir níveis mais elevados de felicidade com compras materiais do que com compras experienciais. Este resultado pode ser um paralelismo para o nosso, e para a conjuntura económica atualmente vivida em Portugal, em que a população vê o seu *status* económico diminuir e a crise económica a adensar-se.

Relativamente à hipótese H1c verificou-se que a aprovação social tem uma relação inversa com a felicidade do consumo, não tendo sido validada esta hipótese. Verificou-se que quanto maior a necessidade de aprovação social do consumidor, menor é a felicidade alcançada no consumo. De facto, esta teoria pode ser rapidamente compreendida. Na estreita ligação entre aprovação social e felicidade no consumo, os

consumidores necessitam de consumir produtos, nem sempre de necessidade básica para se sentirem aprovados socialmente tanto pelos seus grupos de referência como pela sociedade. No entanto, quanto maior essa necessidade de aprovação social, mais desenfreado terá de ser o consumo para gerar felicidade do consumo (Beltrame *et al.*, 2012). Os nossos inquiridos poderão ter uma alta necessidade de aprovação social e o consumo que praticam pode não ser suficiente para gerar felicidade no consumo. O fenómeno de alienação do mercado, em que o consumidor sente ausência de controlo do mercado e falta de capacidade para influenciar o comportamento das empresas, tem também um impacto negativo na aprovação social e consequentemente na felicidade do consumo. É assim necessário que as organizações se centrem no consumidor (Chéron *et al.*, 2022).

Apesar da corrente de felicidade de consumo encontrada, através do consumo material, o objetivo primordial desta pesquisa era verificar a geração da verdadeira felicidade de vida, plena e duradoura, após a felicidade encontrada no consumo. A H2 não foi validada indicando que a felicidade do consumo não contribui para a felicidade geral. Isto pode ser explicado pelo consumismo vivido na sociedade atual. A cultura de consumo atualmente existente, que induz a necessidade de ter os produtos mais atuais, num mercado com uma infinidade de produtos disponíveis, gera uma busca constante por felicidade. Este desejo de mais e mais pode nivelar a felicidade demonstrando que a aquisição de bens pode gerar uma satisfação imediata, mas temporária, não se traduzindo necessariamente em felicidade duradoura (Wellness, 2015; Moura, 2018; Lazar, 2022). Além disso os consumidores podem ter reações emocionais diferentes ou até mesmo nenhuma reação a um mesmo evento ou acontecimento, sendo que o consumo para alguns consumidores não se traduz em felicidade em nenhuma medida (Bagozzi *et al.*, 1999).

Por outro lado, verificou-se a H3, encontrando uma ligação entre consumo experiencial e felicidade. Uma das explicações pode ser a reinterpretação positiva das experiências, que com o passar do tempo são otimizadas nas nossas representações mentais, em que tendencialmente esquecemos os aspetos menos positivos, mantendo mais memórias dos aspetos positivos. Além disso as experiências são centrais na identidade de uma pessoa, que muitas vezes avalia a sua vida pela soma das suas experiências. As experiências têm

ainda um maior valor social, já que é mais prazeroso falar sobre elas, promovendo mais eficazmente relações sociais bem-sucedidas, intimamente ligadas à felicidade (Van Boven & Gilovich, 2003).

Embora os consumidores possam querer ser felizes e fazer compras que aumentem a sua felicidade geral, o significado da felicidade é maleável e pode variar entre os consumidores, impulsionado por inúmeros determinantes, entre os quais o género do indivíduo. Na nossa pesquisa estudou-se a associação entre género e felicidade do consumo, validando-se a H4, através da qual se verificou que são as mulheres, que atingem mais felicidade do consumo. As mulheres procuram a felicidade e a satisfação com a vida em experiências significativas (pessoalmente gratificantes) mais do que os homens. No que toca às compras por impulso são geralmente as mulheres que têm maior probabilidade de comprar coisas que não pretendiam comprar. Isto pode dever-se aos enormes avanços sociais e de construção de identidade das mulheres, que podem estar a tentar “acompanhar” os homens, ao procurar rápida e por vezes impulsivamente, itens materiais para mostrar o seu estatuto social e solidificar ainda mais uma idealizada identidade orientada para o consumo numa época e num ambiente onde os bens parecem importar muito (Segal & Podoshen (2012). Estas diferenças de comportamento podem também ser explicadas como resultado da socialização. As estruturas sociais, as instituições e os diferentes papéis sociais que as mulheres e os homens têm tradicionalmente desempenhado contribuem para as diferenças de comportamento entre os dois géneros. A forma como as mulheres e os homens se consideram a si próprios foi moldada por cognições adquiridas na infância e marcada pelos exemplos de comportamentos "femininos" e "masculinos" então atuais, construídos socioculturalmente, sendo possível que as diferentes buscas de homens e mulheres sejam exemplos de tais comportamentos nutridos (Brakus *et al.*, 2022).

A relação entre rendimento consumo e felicidade é também frequentemente estudada, sendo talvez uma das mais controversas, com as opiniões muito divididas entre a comunidade científica no que toca à influência do rendimento na felicidade do consumo. Na nossa pesquisa não encontramos associação entre valores de rendimento superiores e felicidade do consumo, não tendo sido validada a H5. Embora os indivíduos considerem que o dinheiro pode contribuir para a sua felicidade, até certo

ponto, consideram também que existem outros fatores mais importantes. E de facto é observável que apesar dos enormes aumentos no poder de compra, os indivíduos não estão mais felizes (Diener *et al.*, 1985). As explicações podem ser variadas. Primeiramente podemos apontar a escala de expectativas como uma delas. As pessoas anseiam por um certo nível de riqueza que quando alcançado gera vontade para alcançar o próximo, gerando uma constante busca pela felicidade, quer através do consumo quer de outros meios. Além disso as pessoas avaliam o seu rendimento não em termos do necessário para viver, mas em função de rendimentos mais altos, dos outros, sentindo-se frequentemente mais pobres em comparação com os muitos ricos e conseqüentemente mais infelizes. Embora ter um elevado rendimento possa ser gratificante, recompensas materiais por si só são insuficientes para nos fazer felizes (Ferrer-i-Carbonell & Frijters, 2004). A estagnação da felicidade do consumo face ao rendimento pode também ser explicada pela adaptação ao rendimento, o aumento da ansiedade e da insegurança no emprego causados pela globalização, o stress no trabalho ou a ascensão dos media, que se tornaram viciantes, o que pode ter levado a uma felicidade do consumo plana face ao aumento acentuado dos rendimentos médios (Di Tella & MacCulloch, 2008). Por outro lado, é também de referir o surgimento de uma crescente cultura anti-materialista, em que se acredita que o crescimento económico de uma sociedade não culmina num estado de abundância, gerando em vez disso, necessidades cada vez maiores (Easterlin, 1974). Esta ideia afasta os consumidores do materialismo, retirando peso ao rendimento como gerador de felicidade do consumo.

## **5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

Ao longo desta dissertação, explorámos o complexo relacionamento entre o consumo e a felicidade no contexto do Marketing. A questão fundamental que nos propusemos investigar foi se o consumo pode, de facto, gerar felicidade. A resposta a essa pergunta não é simples nem definitiva, pois, como vimos, o impacto do consumo na felicidade é influenciado por uma série de variáveis interligadas, incluindo as características do consumidor, o ambiente em que ele se encontra e a natureza dos produtos ou serviços adquiridos.

À medida que analisamos diversas perspetivas e evidências, tornou-se evidente que a relação entre consumo e felicidade é multifacetada e sujeita a mudanças ao longo do tempo, no entanto foi possível observar uma provável ligação entre consumo e felicidade neste estudo. Para uma melhor análise deste estudo distinguiu-se felicidade do consumo de felicidade, a primeira referente à felicidade alcançada através do consumo, geralmente instantânea, e a outra à felicidade geral com a vida.

Observou-se que aquisições de bens materiais parecem gerar sentimentos positivos e até mesmo momentos de alegria, tendo sido verificado que o consumo material provavelmente gera felicidade do consumo. Ao aprofundar o estudo sobre os dois tipos de consumo, material e experiencial, conseguimos verificar que o consumo experiencial parece ter a capacidade de gerar felicidade geral e duradoura na vida do consumidor. Relativamente a características relacionadas com o consumidor foi estudada a relação entre as características género e rendimento e a felicidade do consumo, sendo que o género parece influenciar a felicidade do consumo sendo as mulheres as que mais apresentam esta felicidade, no entanto o rendimento não demonstra associação com a felicidade do consumo.

A aprovação social foi ainda abordada neste estudo tendo sido encontrada uma relação inversa entre a mesma e a felicidade do consumo. Perante a centralidade do consumo na sociedade contemporânea, vale a pena refletir, tal como referem Bragaglia & Bastos (2017), sobre a utilização dos bens como senhas para o relacionamento entre os indivíduos, bem como a exclusão dos que não possuem igual poder de aquisição.

No que concerne ao principal tópico de investigação desta dissertação, analisou-se a relação entre felicidade do consumo e felicidade não tendo sido encontrada uma relação entre ambas, valendo a pena refletir sobre esta conclusão. Uma das principais características do consumo, observada na sociedade atual, é a sua evolução, e com ele, a evolução dos consumidores, que se tornaram mais inteligentes e mais exigentes, exigindo muitas vezes, a mesma qualidade a preços mais baixos. Além disso, conforme Alves (2013), o consumidor atual procura a felicidade em muito mais do que apenas no consumo. Como consequência, as organizações estão hoje mais centradas em perceber o consumidor e o que o faz feliz, indo muito para além do que é o detalhe da sua indústria.

Práticas de Marketing da felicidade, projetadas para melhorar o bem-estar dos seus clientes, preservando ao mesmo tempo o bem-estar das outras partes interessadas da empresa, têm como consequências, altos níveis de bem-estar do cliente, confiança e comprometimento do cliente, imagem corporativa positiva e boa vontade da empresa. Por sua vez estes fatores traduzem-se em repetição de compras e ao compromisso com a organização. Organizações que praticam este tipo de Marketing têm maior probabilidade de prosperar a longo prazo do que as que praticam o Marketing tradicional, já que ajuda a estabelecer relacionamentos de longo prazo com as partes interessadas. Mas como podem as organizações direcionar as suas práticas neste sentido?

Para atingir este objetivo, Lee & Sirgy (2004), sugerem que as empresas incorporarem indicadores de qualidade de vida na avaliação do desempenho das atividades de Marketing, como por exemplo, indicadores de qualidade de vida que podem incluir medidas que capturam aumentos nos benefícios para os clientes, redução dos custos para os clientes e redução dos custos sociais. A incorporação destes indicadores na avaliação de desempenho deverá aumentar ainda mais a probabilidade de adoção e implementação destas práticas. Além disso as organizações são aconselhadas a desenvolver um conjunto de estratégias de *Marketing-mix* orientadas para resultados que afetem o bem-estar dos clientes e da sociedade em geral. Também, os profissionais de Marketing são aconselhados a realizar auditorias às estratégias acionadas. As organizações são ainda aconselhadas a adotar o bem-estar do cliente como padrão de desempenho, medindo o nível de bem-estar dos seus clientes-alvo e até que ponto as

suas práticas, o impactam positivamente. Ao nível macro é também possível melhorar o bem-estar da própria sociedade sendo necessário que as organizações se unam, coordenando esforços e criando alianças estratégicas para a adoção de medidas coletivas. Esse *networking* pode contribuir muito para melhorar o bem-estar do consumidor.

Num outro prisma, igualmente importante, é também de ressaltar que, apesar da contribuição do consumo para a felicidade, esse efeito é muitas vezes efémero, já que ao longo do tempo, as pessoas tendem a habituar-se aos seus novos bens e experiências, levando a um retorno aos níveis de felicidade anteriores. Além disso, a busca desenfreada pelo consumo, muitas vezes incentivada pelo Marketing, pode levar a consequências negativas, como o endividamento, o desperdício de recursos naturais e a degradação da saúde mental. Os esforços de Marketing para criar um desejo constante por novos produtos muitas vezes têm o efeito colateral de alimentar uma cultura do consumo excessivo, que, por sua vez, pode minar a felicidade a longo prazo.

Conforme afirma Bagozzi *et al.* (1999), as emoções são omnipresentes em todo o Marketing e, influenciam o processamento de informações, medeiam respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de Marketing, estabelecem metas, adotam comportamentos direcionados a metas e servem como fins e medidas de bem-estar do consumidor. No entanto, muito provavelmente estamos apenas a começar a compreender este complexo papel das emoções, no Marketing.

Ao longo desta investigação foram encontradas algumas limitações que impediram resultados mais fortalecidos, limitações essas que devem ser consideradas para pesquisas futuras dentro da temática. A primeira limitação encontrada prende-se com a complexidade dos temas abordados somando-se o seu elevado número. A felicidade é um tema de estudo desde os primórdios da humanidade e que continua atualmente a despertar interesse, estando longe de estar completamente compreendida. Também o consumo é um tema extremamente estudado e com crescente importância, sendo o combustível das economias atuais. Ambos os temas incluem literatura muito extensa e vasta. Somam-se às limitações encontradas, nomeadamente ao nível das respostas recolhidas através do inquérito, fenómenos de enviesamento de respostas, realçando o

fenómeno da deseabilidade social, definida por Marlowe & Crowne (1961) como a tendência para dar respostas consideradas mais aceitáveis ou desejáveis, comportando-se de acordo com as normas e a cultura do meio em que se inserem, satisfazendo assim a sua necessidade de aprovação social, e ainda o risco do fenómeno das respostas não contingentes clarificado por Wetzel, Böhnke & Brown (2016) como o risco de respostas ao acaso, motivadas por descuido ou desatenção, que se caracterizam pela escolha aleatória ou sequenciada de respostas, não refletindo preferências. Além disso, também as diferenças nas perceções de bem-estar dos inquiridos devem ser consideradas, já que conforme referem Ravallion & Lokshin (2002) ou Nicolao *et al.* (2009), são subjetivas e podem depender de fatores tão variados como interpretação, diferenças de personalidade, gostos, humor, entre outros, ou ainda a eterna e potencial inconsistência entre o que as pessoas acreditam que querem e o que realmente as faz felizes.

Dada a complexidade do tema em estudo, propõe-se que em pesquisas científicas futuras os temas sejam segmentados e estudados individualmente e mais profundamente. Podem ser incluídas hipóteses que analisem a relação de outros determinantes da felicidade, como por exemplo idade, fatores demográficos, educação, cultura entre outros, com a felicidade do consumo. Além disso o estudo do consumo experiencial *versus* material pode ser aprofundado, já que certos produtos podem gerar tal satisfação que o consumidor os caracteriza como uma experiência ou, é possível que pessoas com alto nível de materialismo fiquem mais satisfeitas e felizes com compras materiais do que com compras experienciais. Além disso poderiam ainda ser estudados outro tipo de compras para além das materiais e experienciais, como sugerido por Thomas & Millar (2013), como compras relacionadas com atividades criativas, p.e. artesanato ou pintura, e quais os efeitos deste tipo de compras na felicidade em comparação com compras experienciais e materiais. Outros motivos de pesquisa poderiam centrar-se mais diretamente com os julgamentos das compras, como por exemplo, classificações de eficácia, satisfação com a compra, intenção de recompra dentro da marca e qualidade, que são comuns na pesquisa de Marketing e de grande interesse para as organizações. Como contraponto da felicidade através do consumo, sugere-se ainda o estudo e compreensão dos efeitos negativos do consumo, e o seu impacto não só no bem-estar pessoal como também na própria sociedade civil.

Em última análise, a busca da felicidade através do consumo é uma jornada pessoal e subjetiva. A felicidade é construída a partir de uma combinação complexa de fatores, incluindo relacionamentos, saúde, propósito de vida e satisfação no trabalho. O consumo pode desempenhar um papel, mas é apenas um dos muitos elementos que contribuem para a experiência da felicidade. Assim, podemos concluir que o Marketing da felicidade pode ser tanto benéfico como prejudicial, dependendo de como é aplicado e da consciência do consumidor. É essencial reconhecer que a felicidade genuína muitas vezes não é encontrada no ato de consumir, mas sim nas relações significativas, no autodesenvolvimento e na contribuição para o bem-estar comum. Portanto, o Marketing da felicidade deve ser centrado não apenas no estímulo ao consumo, mas também na promoção de valores que sustentem a verdadeira felicidade duradoura.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, A. S., & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de Uma Escala de Bem-Estar Subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 153-164. doi:10.1590/s0102-37722004000200008
- Almeida, L. d., Barbosa, P. d., Oliveira, S. C., Ribeiro, A. V., & Rodrigues, L. C. (2020). O papel da pesquisa de marketing no auxílio da definição do perfil do consumidor. pp. 1-16. Obtido de <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=view&path%5B%5D=8494>
- Alves, R. (14 de dezembro de 2013). *Tivemos de aprender a ser felizes sem ser em cima do consumo*. Obtido em 4 de junho de 2023, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tivemos-de-aprender-a-ser-felizes-sem-ser-em-cima-do-consumo-12647879.html>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 3 de março de 2022, de AMA - American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi:10.1016
- Aristóteles. (2000). *Nicomachean ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atkinson, S. D. (2021). *New luxury: exploring the influence of consumers' personal values on luxury consumption values*. Texas: Texas State University. Obtido de <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/16777/ATKINSON-THESIS-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Ballas, D., & Dorling, D. (2007). Measuring the impact of major life events upon happiness. *International Journal of Epidemiology*, 36(6), 1244-1252. doi:10.1093/ije/dym182
- Barbosa, B. (2017). Happiness in Marketing. pp. 75-90. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/316619909\\_Happiness\\_in\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/316619909_Happiness_in_marketing)
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 953. doi:10.1093/jcr/ucx054
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Bauman, D., & Ruch, W. (2022). Measuring What Counts in Life: The Development and Initial Validation of the Fulfilled Life Scale (FLS). *Frontiers in Psychology, 12*. Obtido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.795931>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing, 12*(2), 79-94. doi:10.1080/15332667.2013.794099
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 265-280. doi:10.1086/208515
- Belk, R. W. (2001). Materialism and You. *Journal of Research for Consumers, 1*. Obtido de [http://jrconsumers.com/academic\\_articles/issue\\_1/Belk\\_.pdf](http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk_.pdf)
- Beltrame, B., Froemming, L. M., & Grzybovski, D. (2012). O consumo e um algo a mais. pp. 1-6. Obtido de <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/17541/16223>
- Bermejo, J. (2007). La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, 1*(2), 9-13.
- Bettingen, J.-F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *Advances in Consumer Research, 36*(1), 308-315.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1-17. doi:10.1086/674724
- Bragaglia, A. P. (2014). Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo "feliz é quem consome". *Verso e Reverso, XXVIII*(67), 2-14. doi:10.4013/ver.2014.28.67.01
- Bragaglia, A. P., & Bastos, L. L. (2017). O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. *Fragmentos de Cultura, 27*(2), 258-270. doi:10.18224/frag.v27i2.5061
- Brakus, J., Chen, W., Schmit, B., & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology&Marketing, 39*(8), 1646-1659. Obtido de <https://doi.org/10.1002/mar.21677>
- Brodsky, J. (2015). *O mundo é um "grande Marketing da Felicidade"*. Clube de Autores.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *Cultura, Consumo e Identidade, 47-64*.

- Carinhato, G., Silva, M. C., & Cardoso, H. F. (23 de agosto de 2019). Mercantilização da felicidade humana. *Mal-estar e Sociedade*, 7(2), pp. 95-109. Obtido em outubro de 2021, de <https://revista.uemg.br/index.php/gtic-malestar/article/view/436/2154>
- Carvalho, T. (19 de agosto de 2019). *O que é Consumo*. Obtido em 15 de fevereiro de 2022, de Significados: <https://www.significados.com.br/consumo/>
- Carvalho, C. D. (2010). *O Consumo e a Representação da Felicidade em 40 anos de Propaganda Brasileira*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Goiânia.
- Chang, E. C., & Farrehi, A. S. (2001). Optimism/pessimism and information-processing styles: Can their influences be distinguished in predicting psychological adjustment. *Personality and Individual Differences*, 31(4), 555-562. doi:10.1016/S0191-8869(00)00159-8
- Chéron, E., Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2022). In Pursuit of Happiness: Disentangling Sustainable Consumption, Consumer Alienation, and Social Desirability. *Journal of Consumer Policy*, 45, 149-173. doi:10.1007/s10603-021-09498-w
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2º ed.). São Paulo: Saraiva. Obtido de [https://www.academia.edu/17150393/Livro\\_Marketing\\_Criando\\_Valor\\_Para\\_o\\_Cliente](https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente)
- Costa, J. W., Oliveira, R. J., & Lepre, T. R. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *pag.499South American Development Society Journal*, 5(15), 499-516. doi:10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516
- Damáσιο, A. (2010). *O livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*. Lisboa: Temas e Debates: Círculo de Leitores.
- Desmeules, R. (2002). O impacto da variedade na felicidade do consumidor: Marketing e a tirania da liberdade. *Academy of Marketing Science Review*(12). Obtido de <http://www.amsreview.org/articles/desmeules12-2002.pdf>
- Di Tella, R., & MacCulloch, R. (abril de 2008). Gross national happiness as an answer to the Easterlin Paradox? *Journal of Development Economics*, 86(1), 22-42. doi:10.1016
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Malden, MA, USA: USA: Blackwell Publishing.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31. doi:10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x

- Diener, E., Diener, M., & Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 851-864. doi:10.1037//0022-3514.69.5.851
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Horwitz, J., & Emmons, R. A. (abril de 1985). Happiness of the very wealthy. *Social Indicators Research*, 16, 263–274. doi:10.1007
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. doi:doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145056
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. doi:10.1037/0033-2909.125.2.276
- Dumludag, D. (2015). Consumption and life satisfaction at different levels of economic development. *International Review of Economics*, 62(2), 163–182. doi:10.1007/s12232-015-0226-z
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*(319), 1687-1688. *Science*, 1687-1688. doi:10.1126/science.1150952
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 115-125. doi:10.1016/j.jcps.2011.02.002
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Happiness in Economics*, 5-41. doi:10.1016
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *Economic Journal*, 111, 465-484. doi:10.2307/2667943
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389. doi:10.1037/0022-3514.84.2.377
- Estender, A. C., Mendes, G. G., & Macedo, D. L. (28 de maio de 2015). A importância do Marketing de Relacionamento nas Empresas. 3(1), pp. 1-17. doi:10.5585
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does Variety Among Activities Increase Happiness. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229. doi:10.1093/JCR/UCW021

- Ferrer-i-Carbonell, A., Frijters, P., & . (julho de 2004). How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? *The Economic Journal*, 114(497), 641-659. doi:10.1111
- Frankenthal, R. (12 de janeiro de 2022). *9 Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor*. Obtido em 2 de março de 2022, de MindMiners Blog: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton: Princeton University Press. Obtido em 2021, de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7rm1k>
- Gallup, G. (1985). Religion in America. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 480(1), 167-174. doi:10.1177/0002716285480001014
- Gerhard, F., Pedrosa, J. M., Mota, M. D., & Freitas, A. F. (2020). Experiences of Consumption Process and the Experience of Happiness. *Revista de Administração da UFSM*, 13(1), 182-201. doi:10.5902/19834659 28920
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (janeiro de 2015). A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165. doi:10.1016/j.jcps.2014.08.004
- Gokdemir, O. (2015). Consumption, savings and life satisfaction: the Turkish case. *International Review of Economics*, 62(2). doi:10.1007/s12232-015-0227-y
- Grupo Adapta. (28 de outubro de 2019). *A evolução do Marketing, do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0*. Obtido de Grupo Adapta: <https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0>
- Hair Jr., J. J. F., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, , M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer Nature. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Hanson Dionne, S., & Arjoon, S. (2010). Marketing for Happiness. *Advances in management*, 3, 7-14.
- Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. (2012). *World Happiness Report*. New York: The Earth Institute, Columbia University. Obtido de [https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2012/World\\_Happiness\\_Report\\_2012.pdf](https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2012/World_Happiness_Report_2012.pdf)
- Hills, P., & Argyle, M. (2001). Emotional stability as a major dimension of happiness. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1357-1364. doi:10.1016/S0191-8869(00)00229-4

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.2307/2489122
- Homem, M. L. (2003). Entre próteses e prozacs: O sujeito contemporâneo imerso na descartabilidade da sociedade de consumo. pp. 1-9. Obtido em outubro de 2021, de [https://egp.dreamhosters.com/encontros/mundial\\_rj/download/4\\_Homem\\_135161003\\_port.pdf](https://egp.dreamhosters.com/encontros/mundial_rj/download/4_Homem_135161003_port.pdf)
- Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. *State of the World*, 45-60.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73. doi:10.1016/j.jdeveco.2012.07.004
- Kobau, R., Sniezek, J., Zack, M. M., Lucas, R. E., & Burns, A. (2010). Well-being assessment: An evaluation of well-being scales for public health and population estimates of well-being among US adults. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(3), 272-297. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01035.x>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., H. K., & I. S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Evanston, Illinois, USA: John Wiley & Sons.
- Krueger, R. F., Hicks, B. M., & McGue, M. (2001). Altruism and antisocial behavior: Independent tendencies, unique personality correlates, distinct etiologies. *Psychological Science*, 12(5), 397-402. doi:10.1111/1467-9280.00373
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Laidlaw, T. M., Booth, R. J., & Large, R. G. (1996). Reduction in skin reactions to histamine after a hypnotic procedure. *Psychosomatic Medicine*, 58(3), 242-248. doi:10.1097/00006842-199605000-00008
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Lazar, A. (4 de outubro de 2022). *The Hyper-Consumerism Effect: How to Break Free From the Need to Buy*. Obtido em 6 de setembro de 2022, de FinMasters: <https://finmasters.com/hyper-consumerism/#gref>

- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58. doi:10.1177/0276146704263922
- Leslie, S. G., Aaker, J., & Robin, C. (2010). *The Psychology of Happiness*. Stanford Graduate School of Business. Obtido de [www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/psychology-happines](http://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/psychology-happines)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22(2). doi:10.1108/sd.2006.05622bae.001
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Edições 70.
- Lopes, C. F. (2020). *A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha: O Caso da Marca Rituals*. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Obtido em 15 de abril de 2021, de [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8854/1/DM\\_33774.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8854/1/DM_33774.pdf)
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2001). Understanding extraverts' enjoyment of social situations: The importance of pleasantness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 343-356. doi:10.1037//0022-3514.81.2.343
- Luttmer, E. F. (2005). Neighbors as negatives: Relative earnings and well-being. *Quarterly Journal of Economics*, 20(3), 963-1002. doi:10.1093/qje/120.3.963
- Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others?. The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*, 56(3), 239-249. doi:10.1037/0003-066X.56.3.239
- Lyubomirsky, S., Dickerhoof, R., Boehm, J. K., & Sheldon, K. M. (2011). Becoming happier takes both a will and a proper way: An experimental longitudinal intervention to boost well-being. *Emotion*, 11(2), 391-402. doi:10.1037/a0022575
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. doi:10.1037/1089-2680.9.2.111
- Magen, Z., & Aharoni, R. (1991). Adolescents' contributing toward others: Relationship to positive experiences and transpersonal commitment. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(2), 126-143.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Research – An Applied Approach (5th Ed.)*. New York: Pearson.

- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (1991). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marks, G. N., & Fleming, N. (1999). Influences and consequences of well-being among Australian young people: 1980-1995. *Social Indicators Research*, 46(3), 301-323.
- Marlow, D., & Crowne, D. P. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25(2), 109-115. Obtido de <https://doi.org/10.1037/h0041627>
- Marques, J. P. (8 de dezembro de 2017). *Quem tem medo do Consumidor 4.0?* Obtido de Meio&Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Pearson Educación.
- Mattos, A. R., & Castro, L. R. (2008). Ser livre para consumir ou consumir para ser livre? *Psicologia em Revista*, 14(1), 151-170. Obtido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v14n1/v14n1a09.pdf>
- McMahon, D. (2006). *Happiness: A history*. New York: Atlantic Monthly Press.
- Minkov, M. (fevereiro de 2009). Predictors of differences in subjective well-being across 97 nations. *Cross-Cultural Research*, 43(2), 152-179. doi:10.1177
- Mishra, A., Dash, S., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348. doi:10.1108/JPBM-12-2013-0459
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443. doi:10.1086/663774
- Moura, R. A. (2018). Consumo ou consumismo: Uma necessidade humana? *Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo*, 24(1), 1-14. Obtido de [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/Rev-FD-SBC\\_v.24\\_n.1.01.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf)
- Mussi, R. F., Mussi, L. M., Assunção, E. T., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414-430. doi:10.12957/sustinere.2019.41193
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19. doi:10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x

- Neto, S. (2 de junho de 2016). *A importância do Marketing nos dias atuais*. Obtido em 7 de janeiro de 2022, de Administradores.com: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais>
- Newman, B., Sheth, J., & Mittal, B. (2001). *Comportamento Do Cliente - Indo Alem Do Comportamento Do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198. doi:10.1086/597049
- Noll, H.-H., & Weick, S. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*, 62, 101–119. doi:10.1007/s12232-014-0219-3
- Office for National Statistics. (12 de fevereiro de 2014). *Commuting and Personal Well-being*. pp. 1-25. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/271191327\\_Commuting\\_and\\_Personal\\_Well-being\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/271191327_Commuting_and_Personal_Well-being_2014)
- Parks, A. C., DellaPorta, M. D., Pierce, R. S., Zilca, R., & Lyubomirsky, S. (2012). Pursuing happiness in everyday life: The characteristics and behaviors of online happiness seekers. *Emotion*, 12(6), 1222-1234. doi:10.1037/a0028587
- Peçanha, V. (22 de julho de 2020). *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. Obtido em 13 de dezembro de 2021, de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>
- Pinheiro, F. d., Cardoso, W. S., Ferreira, K. C., Oliveira, A. S., & Rios, S. d. (março de 2011). Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. 13(2), pp. 95-102. Obtido de <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/42357/1/SaraUnopar.pdf>
- Pipoli, G. (2016). Marketing Towards Happiness in Peru. Em M. D. Groza, & C. B. Ragland, *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 615-629). Springer. doi:10.1007/978-3-319-19428-8\_151
- Platão. (1999). *The symposium*. (W. Hamilton, Trad.) London: Penguin Classics (obra original publicada no séc. III a.C.).
- Powdthavee, N. (2007). Economics of happiness: A review of literature and applications. *Chulalongkorn Journal of Economics*, 19(1), 51-73. Obtido de [https://www.academia.edu/2676164/Economics\\_of\\_happiness\\_a\\_review\\_of\\_literature\\_and\\_applications](https://www.academia.edu/2676164/Economics_of_happiness_a_review_of_literature_and_applications)
- Pritzker, M. A. (2002). The relationship among CEO dispositional attributes, transformational leadership behaviors and performance effectiveness. *Dissertation*

*Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 62(12-B), 6008.  
Obtido de <https://psycnet.apa.org/record/2002-95012-088>

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2007). *Greater good: How good marketing makes for a better democracy*. Boston: Harvard Business Press.

Rodrigues, A. S. (2013). *Selling Happiness*. Lisboa: ISCTE Business School. Obtido de [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13633/1/HappinessSeekingThesis\\_AnaRodrigues.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13633/1/HappinessSeekingThesis_AnaRodrigues.pdf)

Rousseau, J.-B. G. (12 de novembro de 2009). Time for happiness. pp. 1-42. Obtido de <http://www-personal.umich.edu/~jbgrou/jobmarket/The%20Life%20Cycle%20of%20Happiness.pdf>

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing. *International Scientific Conference: Business and Management*, (pp. 1-9). Vilnius. doi:10.3846/bm.2012.063

Sampaio, I. V. (2009). Publicidade e infância: uma relação perigosa. *Infância & consumo: estudos no campo da comunicação*, 9-22.

Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing Básico* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Santos, A. S. (março de 2015). *Economia da felicidade. Determinantes da felicidade e a influência das dimensões socioculturais. Um estudo multicultural*. Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa. Obtido em 2022, de <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1183/1/PhDThesisAnabelaSousaSantos.pdf>

Santos, L. C. (2020). A mitologia Coca-Cola em um mundo publicitário com sabor de felicidade, sempre. *43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-13). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Obtido de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2739-1.pdf>

Sato, S. K. (10 de dezembro de 2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Revista Signos do Consumo: Jovem Maturidade?*, 3(2), pp. 243-245. doi:10.11606/issn.1984-5057.v3i2p243-245

Schermer, N. (5 de novembro de 2021). *Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!* Obtido de Voitto: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>

Sebrae ES. (30 de setembro de 2019). *A arte de vender com foco na felicidade do cliente*. Obtido em 12 de fevereiro de 2022, de Sebrae ES: <http://blog.sebraees.com.br/2019/09/30/a-arte-de-vender-com-foco-na-felicidade-do-cliente/>

- Secco, C. F., Oliveira, E. M., & Amorim, R. M. (2014). Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. pp. 1-13. Obtido em 2022, de <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf>
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*. Obtido de <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Severiano, M. (1999). *As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Obtido de <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/17998>
- Sheldon, K. M., & Houser-Marko, L. (2001). Self-concordance, goal-attainment, and the pursuit of happiness: Can there be an upward spiral? *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 152-165. doi:10.1037/0022-3514.80.1.152
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., . . . Johar, J. S. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 19-101. doi:10.1007/s11205-011-9829-2
- Snyder, M., & Omoto, A. M. (2001). Basic research and practical problems: Volunteerism and the psychology of individual and collective action. *The practice of social influence in multiple cultures*, 287-307. Obtido de <https://psycnet.apa.org/record/2000-16594-012>
- Sott, M. K., Santos, R. B., Bender, M. S., & Furstenau, L. B. (2020). Sociedade de Consumo: Da Subsistência à Busca da Felicidade Instantânea. pp. 1-9. Obtido em 2021
- Souza, R. P., & Souza, M. A. (2021). Relação entre consumo e felicidade: Uma reflexão acerca desses conceitos na sociedade contemporânea. *PhD Scientific Review*, 1(7). doi:10.53497/phdsr1n7-004
- Stanca, L., & Veenhoven, R. (2015). Consumption and happiness: an introduction. *International Review of Economics*, 62, 91-99. Obtido de <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0236-x>
- Streiner, D. L. (2003). Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3), 217-222. doi:10.1207/S15327752JPA8003\_01
- Sumner, L. W. (1999). *Welfare, happiness and ethics*. Oxford: Clarendon Press.
- Tapscott, D. (1997). *Economia Digital*. Makron.
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Varsóvia: Polish Scientific Publishers.

- Thoits, P., & Hewitt, L. (2001). Volunteering work and well-being. *Journal of Health and Social Behaviour*, 42, 115-131. doi:10.2307/3090173
- Thomas, J. (2020). Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences. *17th International Conference on Management*, (pp. 957-964). Obtido de <http://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf>
- Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 174(4), 345-356. doi:10.1080/00223980.2012.694378
- Torres, P. d. (2012). *Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, João Pessoa - Paraíba, Brasil. Obtido em 2021, de <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/3811/1/arquivototal.pdf>
- Toscani, O. (2003). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Valente, R. R., & Berry, B. J. (2016). Working Hours and Life Satisfaction: A Cross-Cultural Comparison of Latin America and the United States. *Journal of Happiness Studies*, 17(3), 1173-1204. doi:10.1007/s10902-015-9637-5
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142. doi:10.1037/1089-2680.9.2.132
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193-1202. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1193
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Tests of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32(2), 101-160. Obtido de <https://doi.org/10.1007/BF01078732>
- Velho, G. (2006). *Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Watson, D., Clark, L. A., McIntyre, C. W., & Hamaker, S. (1992). Affect, personality, and social activity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 1011-1025. doi:10.1037/0022-3514.63.6.1011
- Wellness, B. (2015). Happiness Research: What Makes You Happy? *Berkeleywellness*. Obtido de [www.berkeleywellness.com/healthy-mind/mind-body/article/what-science-happiness](http://www.berkeleywellness.com/healthy-mind/mind-body/article/what-science-happiness)
- Wetzel, E., Böhnke, J. R., & Brown, A. (2016). Response biases. (D. B. F. Leong, Ed.) *The ITC international handbook of testing and assessment*, pp. 349-364.

- Wilkinson, R., & Pickett, K. (2009). *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better*. London: Penguin.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zhang, J., & Xiong, Y. (2015). Effects of multifaceted consumption on happiness in life: a case study in Japan based on an integrated approach. *International Review of Economics*, 62(2). doi:10.1007/s12232-015-0225-0

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 – PARECER DA COMISSÃO DE ÉTICA



**COMISSÃO DE ÉTICA**  
PARECER N.º 112\_CEIPC\_2022

Apreciação da proposta de projeto: “Happiness Marketing: Vender Felicidade”

### A – RELATÓRIO

#### A.1. DOCUMENTOS PARA APRECIAÇÃO:

1. Mod. CEIPC\_PARE (Datado e assinado pela proponente)
2. Mod. CEIPC\_CILE (Datado e assinado pela proponente)
3. Mod. CEIPC\_DCH (Datado e assinado pela proponente)
4. Mod. CEIPC\_TRO
5. Mod. CEIPC\_CRONOGRAMA
6. Mod. CEIPC\_DCPDI
7. Check List de Auto Avaliação
8. Curriculum da Investigadora Principal
9. Curriculum do Orientador

#### A.2. RESUMO DO PROJETO

Este estudo da área científica de Marketing e Negócios Internacionais foi proposto por Bruna Daniela Ribeiro Lopes, aluna do Curso de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – Instituto Politécnico de Coimbra (ISCAC), sob orientação do Professor Doutor Paulo Américo Pinto Moreira, docente desta mesma Unidade Orgânica do Instituto Politécnico de Coimbra.

De acordo com a informação da requerente “*Vivemos um momento extremamente competitivo para as organizações. Estas, procuram cada vez mais adaptar-se ao mercado, competindo pelas preferências dos consumidores (Estender, Mendes, & Macedo, 2015; Santos & Silva, 2016). Além disso, num mundo globalizado, o consumo está diretamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade (quanto mais se consome, maior o desenvolvimento económico de determinada região).*

*Na sociedade capitalista, a apropriação da riqueza material e cultural ocorre de maneira seletiva e produz impactos sociais e ambientais. (Souza, 2009) Nessa sociedade, a felicidade e o sucesso estão atrelados à constante aquisição de bens materiais. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu padrão de consumo. A sociedade reconhece assim que o consumo é sinónimo de felicidade e bem-estar (Sott, Santos, Bender & Furstenau, 2020; Torres, 2012). Às organizações interessa essa busca constante de consumo como forma de satisfação, visto que isso garante a comercialização de produtos e serviços e mantém as economias organizacionais (Sott, Santos, Bender & Furstenau, 2020). Assim, é característico do cenário atual vender um produto como gerador de felicidade.*



**COMISSÃO DE ÉTICA**  
PARECER N.º 112\_CEIPC\_2022

*Nesse sentido surge o “Marketing de Felicidade”, em que as marcas/ produtos surgem como fonte de variação para o consumidor se diferenciar dos demais. O seu consumo passa então a sobrepor-se ao consumo do produto propriamente dito, mas passa a servir um bem maior, a realização pessoal e reconhecimento da posição social.*

*O Marketing de felicidade busca aumentar o consumo indo de encontro aos desejos do consumidor, realizando-os. Na ótica do consumidor, cada produto adquirido inclui a aquisição de felicidade como um produto, que se traduz em bem-estar pessoal e social. Essa felicidade gerada pelo consumo tem vindo a ser estudada ao longo do tempo. As questões colocadas são “se” e “como” os consumidores alcançam a felicidade que procuram. Esta é uma preocupação fundamental já que as organizações podem assim implementar ações que visem o bem-estar do consumidor. Reconhecendo a geração de felicidade nos consumidores, mas observando diferentes graus de felicidade é ainda relevante desvendar os fatores que trazem bem-estar de forma mais efetiva, identificando os motivos que impulsionam a felicidade em algumas pessoas mais do que em outras (Torres, 2012). Além disso também são verificados diferentes níveis de felicidade atingida para diferentes tipos de consumo (consumo material ou experiencial, diferentes categorias de produtos etc). Ao desenvolver esta investigação é expectável que a mesma contribua para o aumento do conhecimento sobre o marketing de felicidade, percebendo-se de que forma, o consumidor consegue realmente “comprar felicidade”.*

Esta investigação tem como objetivo primordial estudar o Marketing da Felicidade e a relação entre o consumo e a felicidade. Pretende-se ainda conhecer o perfil do consumidor mais suscetível a este tipo de marketing, bem como as condicionantes que contribuem para a busca de felicidade através da aquisição de bens (hábitos de consumo, motivações etc.) e se a felicidade gerada é duradoura ou de curta duração. Pretende-se também, verificar quais as categorias de produtos (materiais ou experienciais) com maior potencial para gerar felicidade ao seu consumidor, aquando da sua aquisição.

Trata-se de um estudo que segue uma metodologia de investigação quantitativa com aplicação de questionário com o objetivo de efetuar uma recolha de dados, seguida do seu tratamento e análise dos resultados obtidos, para posteriormente serem retiradas as conclusões para a pesquisa em curso.

O questionário será Online (Através da plataforma Google Forms disponível em:

<https://www.google.com/forms/about/>

A amostra será por conveniência, constituída por pessoas de ambos os sexos com idade superior a 18 anos, num total aproximado de 100 indivíduos.

**B – IDENTIFICAÇÃO DAS QUESTÕES COM EVENTUAIS IMPLICAÇÕES ÉTICAS**

B.1. Trata-se de uma investigação não-invasiva que será realizada pela investigadora principal. Todos os métodos utilizados são seguros, não existindo qualquer risco ou experiência dolorosa da sua utilização.

B.2. A participação dos sujeitos é voluntária, não existindo interesses financeiros nem conflitos de interesse a declarar.

B.3. A confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos são garantidos pelos proponentes. Os dados recolhidos são de uso exclusivo para o presente estudo

B.4. O texto proposto constante do termo de Consentimento Informado Livre e Esclarecido (CILE), salvaguarda os princípios da autonomia, da confidencialidade, anonimato e segurança de dados.

B.5. Não foi efetuado pedido a outra Comissão de Ética, nem existem conflitos de interesse declarados.

B.6. Foi solicitado à requerente que identificasse o período da investigação, bem como esclarecimentos sobre o início da recolha de dados, solicitado a garantia de que qualquer procedimento do trabalho, nomeadamente a recolha de dados, só terá início após a emissão de parecer favorável por parte desta Comissão de ética.

B.7 Foi, de igual modo solicitado uma melhor caracterização da sua amostra, nomeadamente a faixa etária, referindo que se trata de uma amostra por conveniência.

B.9 Foram ainda solicitados esclarecimentos sobre a forma de preenchimento e a disseminação do questionário, salvaguardando que os participantes só poderão proceder ao seu preenchimento após concordarem com o termo de consentimento informado livre e esclarecido

Toda a informação adicional referente aos pontos B.6, B.7 e B.8 foi rececionada, via email no dia 23/09/2022 e poderá ser consultada em Anexo.

**C – CONCLUSÕES**

Estando salvaguardados os pressupostos éticos relacionados com a investigação, de acordo com o disposto no n.º 2 do art.º 7º do Regulamento da Comissão de Ética do IPC, nada tenho a opor quanto ao desenvolvimento do referido projeto.

DECISÃO: DEFERIDO por UNANIMIDADE, em reunião do dia 28 de setembro de 2022

O/A Relator/a: Carla Matos Silva



O/A Presidente da CEIPC:

Assinado por: **Adelino Manuel Moreira dos Santos**  
Num. de Identificação: 03327047  
Data: 2022.10.01 13:33:14+01'00'

